

Prof. Dr. Andreas Will
Technische Universität Ilmenau
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Fachgebiet Medienmanagement
Sommersemester 2009

Markenführung durch Storytelling mit Twitter

Eine qualitativ-multimethodische Exploration

Abschlussarbeit zur Erreichung
des akademischen Titels Bachelor of Arts (B.A.)

vorgelegt von

Nils Eigenbrod
Schleusinger Allee 2
98693 Ilmenau

Matrikelnummer: 40097

26. August 2009

Abstract

This bachelor thesis deals with the application of Twitter in branding. The theoretical framework consisted of the identity-oriented approach to brand management and the foundations of storytelling. This took the form of an exploration into which ways storytelling via Twitter might be utilized in the brand management of German companies in the wine sector. For that purpose n=635 tweets were analyzed by content during 2009. In addition, a SWOT analysis of Twitter as a branding tool and five expert interviews (2 managers of wine companies, 2 social media experts, 1 wine journalist) were conducted. It became apparent that Twitter – while being a quite appropriate medium for the purpose – is still used sparsely for telling brand stories. Courses of action included transferring the brand identity by telling stories on Twitter itself, as well as using Twitter to channel Web traffic to other online storytelling means. A salient finding was that Twitter could be used to positively influence a brand image by adding a personal element to brand communication. These findings would need to be reviewed more closely in future user surveys.

Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Einsatz von Twitter in der Markenführung. Als theoretische Basis dienten der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung sowie Grundlagen des Storytelling. Untersucht wurde, auf welche Art und Weise Storytelling mithilfe von Twitter für die Markenführung deutscher Unternehmen in der Weinbranche im Rahmen ihres Social-Media-Marketings nutzbar gemacht werden kann. Dazu wurden im Jahr 2009 n=635 Tweets inhaltsanalytisch untersucht, eine SWOT-Analyse für Twitter als Markenführungsinstrument sowie fünf Experteninterviews (2 Manager aus Weinunternehmen, 2 Social-Media-Experten, 1 Weinjournalist) durchgeführt. Es zeigte sich, dass Twitter bisher wenig dazu genutzt wird, um Markengeschichten zu erzählen, es jedoch durchaus geeignet scheint. Handlungsoptionen bestehen darin, die Markenidentität durch Geschichten auf Twitter selbst zu übertragen, sowie Twitter zur Traffic-Kanalisation auf weitere Storytelling-Instrumente einzusetzen. Vor allem könne Twitter das Markenimage positiv beeinflussen, indem der Kommunikation ein persönliches Element hinzugefügt werde. Dies wäre zukünftig im Rahmen von Nutzerbefragungen noch genauer zu überprüfen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Zusammenfassung	III
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Twitter-Terminologie	2
3 Theoretische Basis	2
3.1 Social-Media-Marketing	3
3.1.1 Marketing	3
3.1.2 Social Media und Social Web	3
3.1.3 Relevanz von Social Media im Marketing-Mix	4
3.2 Markenführung	5
3.2.1 Was ist eine Marke?	5
3.2.2 Neurowissenschaftliche Grundlagen der Markenführung .	6
3.2.3 Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung	8
3.3 Storytelling	10
3.3.1 Definition	10
3.3.2 Wirkungsweise des Storytelling	10
3.3.3 Kernelemente von Geschichten	13
3.3.4 Besonderheiten des Storytelling mit Social Media	15
3.3.5 Storytelling als Markenführungsinstrument	17
3.3.6 Geschichten via Twitter: kurz und knapp	17
3.3.7 Vier Kriterien für gutes Storytelling	18

4	Situationsanalyse und Forschungsstand	18
5	Fragestellung	20
6	Methodik	21
6.1	Untersuchungsdesign	21
6.2	Qualitative Inhaltsanalyse	22
6.3	SWOT-Analyse	26
6.4	Experteninterviews	28
6.4.1	Die Methode des Experteninterviews	28
6.4.2	Konstruktion des Leitfadens	28
6.4.3	Stichprobenkonstruktion	29
6.4.4	Durchführung der Interviews	29
6.4.5	Auswertung der Interviews	30
7	Ergebnisse	30
7.1	Ergebnisse der Inhaltsanalyse	30
7.1.1	Follower-Entwicklung	30
7.1.2	Kategoriensystem	30
7.2	Ergebnisse der SWOT-Analyse	34
7.2.1	Stärken (intern)	34
7.2.2	Schwächen (intern)	35
7.2.3	Chancen (extern)	35
7.2.4	Risiken (extern)	36
7.2.5	TOWS-Matrix und Handlungsfelder	36
7.3	Ergebnisse der Experteninterviews	39
7.3.1	Stichprobenbeschreibung	39
7.3.2	Online-Marketing	39
7.3.3	Storytelling	40
7.3.4	Twitter	41
8	Diskussion	47
8.1	Methodenkritik	47

8.2	Interpretation	48
8.3	Ausblick	50
A	Dimensionale Analyse	51
B	Tabellen	52
C	Anschreiben	59
C.1	Anschreiben Social-Media-Experten	59
C.2	Anschreiben Unternehmen	60
D	Leitfäden	61
D.1	Leitfaden Winzer/Weinhändler	61
D.2	Leitfaden Social-Media-Experten	64
	Quellen	67

Abkürzungsverzeichnis

Blog	Weblog
bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda
engl.	englisch
et al.	et alii
etc.	et cetera
f	folgende [Seite]
ff	folgende [Seiten]
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
PR	Public Relations
S.	Seite
s.	siehe
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	vergleiche
Z.	Zeile
zit.	zitiert
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

7.1	Follower-Entwicklung der untersuchten Accounts	31
7.2	Inhaltliche Einordnung der untersuchten Tweets (n=635)	32
7.3	Identifizierte Arten von Geschichten	32
A.1	Dimensionale Analyse der Tweets	51

Tabellenverzeichnis

7.1	TOWS-Matrix	37
B.1	Kategoriensystem für Tweets	52
B.2	Definitionen der Ausprägungen von K1 bis K9	53
B.3	Definitionen der Ausprägungen von K10	54
B.4	Häufigkeiten der Ausprägungen bei den vier untersuchten deutschen Accounts	55
B.5	Followerzahlen der untersuchten Twitter-Accounts	56
B.6	Kategoriensystem für die Experteninterviews I	57
B.7	Kategoriensystem für die Experteninterviews II	58

1 Einleitung

67 Prozent der Deutschen waren 2009 online (Eimeren & Frees, 2009, S. 331). Bei den 16- bis 24-jährigen Europäern hat das Internet das Fernsehen als meistgenutztes Medium schon abgelöst. Dies zeigt eine Studie der European Interactive Advertising Association (European Interactive Advertising Association [EIAA], 2009a, S. 13) aus dem Jahr 2007. Demnach nutzte diese Altersgruppe das Internet nicht nur häufiger, sondern auch zehn Prozent länger (2007 durchschnittlich fast 15 Stunden pro Woche) als das Fernsehen. Es wird erwartet, dass sich dieser Aufwärtstrend in den nächsten Jahren fortsetzt (ebd.). Auch in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen lässt sich dieser Trend beobachten. Ihre durchschnittliche Internetnutzung stieg von 13 Stunden pro Woche (2007) auf 13,9 Stunden (2008) (EIAA, 2009b, S. 2). Unter den Top Ten Internet-Aktivitäten belegt die Kommunikation via Social-Networking-Websites den dritten Platz; 49 Prozent in dieser Altersgruppe sind regelmäßige Nutzer. Wie diese Statistiken belegen, entwickelt sich das Mediennutzungsverhalten zugunsten des Internets. Darüber hinaus lassen sie den Schluss zu, dass im Rahmen dieser Internetnutzung die Bedeutung von Social Media immer größer wird (vgl. auch The Nielsen Company [Nielsen], 2009a).

Vielfach nutzen Unternehmen für ihr Marketing bereits die Möglichkeiten des Internets, das ständig neue Entwicklungen hervorbringt. Aufgrund ihrer Neuheit sind diese Entwicklungen in der Praxis noch nicht bewährt; ihre nähere Betrachtung erscheint jedoch lohnenswert. Eine dieser Entwicklungen ist das sogenannte Mikro-Blogging mit Twitter als seinem bekanntesten Vertreter. Schon manches Unternehmen hat zudem das Storytelling für sich entdeckt, welches Geschichten rund um eine Marke weit besser zu vermitteln vermag als eine herkömmliche Pressemeldung und somit zu einem wichtigen Element der Markenführung werden kann. Angesichts beachtlicher Wachstumsraten sozialer Netzwerke (vgl. Universal McCann, 2009) und sich viral verbreitender Botschaften innerhalb des sogenannten Social Web (s. Abschnitt 3.1.2) erscheinen die 95 Thesen des Cluetrain-Manifests (Levine, Locke, Searls &

Weinberger, 2000) treffender als je zuvor. „Markets are conversations“ (ebd., S. xii) heißt es darin. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, in diesen Gesprächen als glaubhafter Dialogpartner aufzutreten. Vor dem geschilderten Hintergrund ist es daher das Ziel dieser Arbeit, zu untersuchen, auf welche Art und Weise Unternehmen Storytelling mithilfe von Twitter für die Markenführung im Rahmen ihres Social-Media-Marketings nutzbar machen können.

2 Twitter-Terminologie

Twitter (engl. Gezwitscher) ist ein Mikro-Blogging-Dienst, mit dem kurze Nachrichten – sogenannte „Tweets“ oder „Updates“ – verschickt werden können, die maximal 140 Zeichen enthalten dürfen. Diese können auch von mobilen Endgeräten aus (z. B. per SMS oder *mobile Web*) verschickt und empfangen werden. Twitter-Nutzer, die die Tweets eines bestimmten anderen Nutzers abonnieren und sie sich automatisch auf ihrer Startseite anzeigen lassen, werden als dessen „Follower“ bezeichnet. Ein Antwort-Tweet, der stets mit einem Nutzernamen samt @-Präfix beginnt und sich an einen oder mehrere bestimmte Nutzer richtet, wird als „Reply“ bezeichnet. Das erneute Veröffentlichen des Tweets eines anderen Nutzers – ähnlich dem Weiterleiten einer E-Mail – wird „Retweet“ genannt und wird in der Regel mit der Abkürzung RT eingeleitet. Schlagwörter, denen ein Rautezeichen (#) vorangeht, werden im Twitter-Jargon „Hashtags“ genannt. Häufig werden Tweets zu einem bestimmten Thema mit einem solchen Hashtag versehen (z. B. *#iranelection*). Mit Twitter selbst können keine Bilder in die Tweets eingebunden werden, dafür stehen spezielle Bilderdienste wie zum Beispiel Twitpic zur Verfügung, die dann automatisch auf Twitter einen Eintrag erstellen in dem das hochgeladene Bild verlinkt ist.

3 Theoretische Basis

Die theoretische Basis für diese Bachelorarbeit wird durch die Definition und Relevanz von Social-Media-Marketing eingeleitet und findet ihre Fortsetzung in der Betrachtung von Markenführungsgrundlagen sowie der Bedeutung des Storytelling für Unternehmen.

3.1 Social-Media-Marketing

Der Einsatz von Social Media im Marketing gewinnt im Zeitalter des Web 2.0 stetig an Bedeutung (vgl. Bulik, 2008). Der Ausdruck „Social-Media-Marketing“ bedeutet dabei nichts weiter als die Übertragung des traditionellen Marketings auf Social Media. Die zentralen Begrifflichkeiten werden im folgenden Kapitel definiert.

3.1.1 Marketing

Der Begriff des Marketings war in den letzten Jahrzehnten vielfachen Veränderungen und Umformulierungen ausgesetzt (vgl. Meffert, Burmann & Kirchengorg, 2008, S. 7ff). Die Marketingdefinition der American Marketing Association repräsentiert ein modernes und erweitertes Marketingverständnis, das „in Wissenschaft und Praxis eine internationale Verbreitung und Anerkennung erfahren [hat]“ (ebd., S. 12) und das auch dieser Arbeit zugrunde liegen soll:

„Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders“ (American Marketing Association [AMA], 2009).

3.1.2 Social Media und Social Web

Der Begriff Social Media umfasst ein weites Feld: „Mit Social Media sind alle Online-Tools und Plattformen gemeint, die es uns erlauben, unsere Meinungen

und Erfahrungen im Web miteinander auszutauschen“ (Eck, 2008, S. 49). In diesem Zusammenhang wird auch von „Social Communication“ gesprochen: „Social Communication heißt zuhören und sogar noch mehr: Die Meinungen von Kunden, Fans und auch Detractors [engl. Gegner, Kritiker] der eigenen Marke auch ernst nehmen“ (Eicher, 2009). Bisweilen fällt auch der Begriff „Social Web“:

„the online place where people with a common interest can gather to share thoughts, comments and opinions. It includes social networks such as [...] Facebook, [...] branded web destinations like Amazon [...] [and] enterprise sites such as IBM. The social web is a new world of unpaid media created by individuals or enterprises on the web“ (Weber, 2009, S. 4).

Evans (2008, S. 35) führt aus, dass eine Marke es sich zwar aussuchen könne, ob sie sich den Konsumenten im Fernsehen präsentiert, allerdings nicht, ob sie auch im Social Web auftaucht. Und zwar deshalb, weil die Konsumenten selbst die Marken, die sie beschäftigen, dorthin bringen. Die einzige Entscheidung, die zeitgemäßen Marken bleibe, sei, sich ihnen anzuschließen (ebd.). Eingebettet in eine Marketingstrategie kann Social Media nun auch als ein zusätzliches Instrument verstanden werden: „Social Media is a complementary extension of all your other marketing efforts“ (Evans, 2008, S. 37).

3.1.3 Relevanz von Social Media im Marketing-Mix

Laut einer aktuellen Umfrage des Internetdienstleisters Sapient werden Social-Media-Kanäle für das Marketing immer wichtiger (Scibelli & Fraim, 2009). 77 Prozent der Befragten Top-Marketingmanager gaben demnach an, dass die Neuen Medien und Social Media eine wichtigere Rolle in der Interactive-Marketing-Strategie spielen werden. Nur sechs Prozent erklärten, sie würden in Krisenzeiten, wenn das Budget knapp wird, bei Social Media kürzen. Zum Vergleich: bei Print sagten dies 37 Prozent aus. Nahezu alle Befragten (91 Prozent) gaben an, die Messung der Effektivität von Social-Media-Kampagnen

sei seit 2008 wichtiger geworden. Gerade im Bereich der sozialen Netzwerke im Internet blieben die Ergebnisse meist hinter den Erwartungen zurück.

Was diese Zahlen verdeutlichen, ist, dass in Zukunft die Marketing-Budgets stärker zugunsten von Social Media ausgerichtet werden. Deshalb ist es besonders wichtig, diesen Bereich besser zu erforschen, um den gesteigerten Erwartungen gerecht werden zu können. Darüber hinaus könnte das Marketing mit fundierten Erkenntnissen über die Nutzungsmöglichkeiten von Social Media versorgt werden. Diverse Studien haben Social Media eine steigende Relevanz im Marketing bescheinigt (z.B. Scibelli & Fraim, 2009; Bulik, 2008), entsprechend groß ist der Bedarf an profunden Einsichten in diesem Bereich.

3.2 Markenführung

3.2.1 Was ist eine Marke?

Die Frage danach, was eine Marke sei, lässt sich auf unterschiedliche Weise beantworten. Rechtlich gesehen können als Marke

„Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware und ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§3, Abs. 1 MarkenG).

Ogilvy (1951, zit. nach Meffert et al., 2008, S. 5) hatte demgegenüber ein etwas anschaulicheres Verständnis von einer Marke: „The brand is the consumer's idea of a product“. Für Esch (2005, S. 23) wiederum sind Marken „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“.

Zur Funktion von Marken hält er fest, dass die Differenzierung zwischen (schnöden) Produkten und Marken heutzutage ein „Muss“ sei (Esch, 2005,

S. 11); denn Marken übernehmen, so Esch, eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion, aus der meist eine Bevorzugung bei ansonsten austauschbaren Produkten und Dienstleistungen entstünde. „Sie reichern diese mit einem emotionalen Mehrwert an, der kapitalisierbar ist. Er spiegelt sich entweder in größeren Absatzmengen und/oder in höheren Preisen wider“ (ebd.).

Klassifizierung von Markenformen im Internetzeitalter

Auf Grundlage des Kriteriums „Kaufkanal“ kann im Internetzeitalter zudem zwischen Onlinemarken, Offlinemarken und Hybridmarken unterschieden werden (vgl. Sabel, 2007, S. 27). Die untersuchten Marken in dieser Arbeit sind ausschließlich Hybridmarken, da sie sowohl online als auch offline ihre Waren zum Kauf anbieten. Folglich darf die Bedeutung des Internets für ihre Markenführung als „nahezu gleichwertig zu [ihren] Offline-Aktivitäten“ (ebd., S. 29) betrachtet werden.

Hybridmarken

Hybridmarken nutzen das Internet sowohl als Kommunikations- als auch als Absatzkanal. Daher erstrecken sich die mit dem Internet verbundenen Markenziele „nicht nur auf die Markenbindung, sondern auch auf Markenkäufe“ (Sabel, 2007, S. 30), wobei je nach Anteil des „Online-Umsatzes am Gesamtumsatz [...] die Bedeutung des Internets für die Markenführung stark variieren“ kann (ebd.).

Hybridmarken sollten laut Sabel (2007, S. 30f) darauf achten, dass ihr Markenauftritt online und offline aufeinander abgestimmt ist (Corporate Identity, Preise, etc.). Die Markenbekanntheit könne durch Maßnahmen wie zum Beispiel eine personalisierte Kundenansprache, aktuelle zusätzliche Markeninformationen oder dialogorientierte Kundenberatung gesteigert werden (ebd.).

3.2.2 Neurowissenschaftliche Grundlagen der Markenführung

Um die starke Anziehungskraft von Marken und die entsprechende Bedeutung der Markenführung zu erklären, lohnt sich ein kurzer Exkurs in aktuelle Erkenntnisse aus der Hirnforschung. Nachdem dem „Was“ der Markenführung bereits viele Fachbücher gewidmet wurden, soll seit Kurzem mithilfe der Neurowissenschaften auch das Wissen über die bisher noch weitgehend unergründeten Aspekte des „Wie“ und „Warum“ der Markenführung vergrößert werden (vgl. Scheier & Held, 2008, S. 19).

Marken wirken im Hintergrund

Um verstehen zu können, wie Marken wirklich wirken, ist es hilfreich, eins der wesentlichen Prinzipien des Gehirns zu betrachten: das Figur-Grund-Prinzip. Es besagt, dass zwei identische graue Quadrate unterschiedlich hell wirken – je nach dem, ob sie vor einem helleren oder einem dunkleren Hintergrund erscheinen (Scheier & Held, 2008, S. 28). „Der Hintergrund strahlt [...] auf die Figur ab und verändert ihre Wirkung“ (ebd.).

Dass die Marke als Hintergrund wirkt und das Produkt als Figur, stellt eine Erkenntnis dar, die für die Markenführung genutzt werden kann (Scheier & Held, 2008, S. 30). „Starke Marken lassen ein Produkt subjektiv »heller« erscheinen, stattdessen es mit einer Anziehungskraft aus“ (ebd.). Dies wird auch „Framing-Effekt“ genannt, da Marken wie ein Rahmen für das Produkt wirken. Der Framing-Effekt wirkt indirekt und wird vom Konsumenten nicht wahrgenommen. Die Marke wirkt also im Hintergrund und kann das Produkt so wertvoller machen (ebd.).

Das implizite System

Mittlerweile haben sich in der Psychologie sogenannte Zwei-Prozess-Modelle weitgehend etabliert, die davon ausgehen, dass menschliches Erleben und Verhalten von zwei Systemen beeinflusst wird (Scarabis, 2008, S. 35). Eines wirkt indirekt und unbemerkt wie ein Autopilot im Hintergrund – das implizite Sys-

tem. Bei dem anderen handelt es sich um ein bewusstes und explizites System (ebd.).

Das implizite System ist bedeutend für das Verhalten und seine Relevanz für das Marketing ist immens (Scheier & Held, 2008, S. 42). Es gibt mehrere Kaufentscheidungssituationen, in denen es ausschlaggebend ist: bei Zeitdruck, Überlastung durch zu viele oder zu komplexe Informationen, geringem Interesse (Low Involvement) oder Unsicherheit hinsichtlich einer Entscheidung, zum Beispiel weil die Produktqualität sehr ähnlich ist. Tatsächlich gehen Experten davon aus, dass die meisten Kaufentscheidungen durch das implizite System getroffen werden (ebd.).

Diese Tatsachen unterstreichen die Bedeutung und die Notwendigkeit der Markenführung. Durch sie kann der Frame für die eigenen Produkte gesetzt werden. So wurde in einer Studie herausgefunden, dass der Verkauf von deutschem beziehungsweise französischem Wein damit zusammenhängt, was für Musik im Laden gespielt wird (North, Hargreaves & McKendrick, 1997, S. 132). Wurde deutsche Musik gespielt, stieg der Absatz von deutschem Wein, bei französischer Musik stieg, entsprechend dem gesetzten „Frankreich-Frame“, der Absatz französischen Weins – ohne, dass dies den Konsumenten bewusst war.

Anziehungskraft durch Belohnung

Marken werden von den Konsumenten danach bewertet, wie hoch ihr Belohnungswert ist (Scheier & Held, 2008, S. 128). Starke Marken bieten eine implizite Belohnung (ebd.), dies kann bei Weinmarken zum Beispiel Kultiviertheit oder Genuss sein. Genauer gesagt entsteht ein Belohnungsprofil, bei dem mehrere Belohnungen bedient werden. Die Gesamtheit der Bedeutungen und Belohnungen, die einer Marke innewohnen, macht ihre Anziehungskraft aus (ebd., S. 148).

3.2.3 Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung

Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung führt die „Kaufverhaltensrelevanz von Marken primär auf deren Identität [zurück]“ (Meffert et al., 2008, S. 30). Eine konsistente und relevante Markenidentität bilde dabei die Voraussetzung für das Vertrauen der Nachfrager in die Marke (ebd.). Das Vertrauen in die Marke wiederum sei die Grundlage einer langfristigen Kundenbindung und Markentreue. „Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen die Wechselseitigkeit von unternehmensinterner Markenidentität und unternehmensexternem Markenimage sowie die Betonung einer über Funktions- und Unternehmensgrenzen hinweg greifenden Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten im Sinne einer Ganzheitlichkeit der Markenführung“ (ebd., S. 31). Nach Esch (2008, S. 81) ist die Markenidentität das Selbstbild einer Marke aus Sicht der Manager eines Unternehmens. Sie dient als Ausgangspunkt der Positionierungsstrategie der Marke sowie deren Umsetzung unter Berücksichtigung der Markt- und Kommunikationsbedingungen im Marketing-Mix (ebd., S. 90f). Das Markenimage ist demgegenüber das Fremdbild der Marke aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppen (ebd., S. 81). Bevor Konsumenten jedoch überhaupt in der Lage sind, sich ein Image von einer Marke zu bilden, muss sie ihnen bekannt sein (ebd., S. 66). Markenbekanntheit und Markenimage bilden die Grundlage des Markenwissens in den Köpfen der Konsumenten (ebd., S. 77). Es wirkt sich auf Markenbeziehungsgrößen wie Markenzufriedenheit, Markenvertrauen und Markenbindung aus und nimmt somit maßgeblichen Einfluss auf das Kaufverhalten (ebd.).

Nur wenn die Markenidentität „sichtbar nach innen und außen umgesetzt wird“, kann sie ihre Wirkung entfalten (Esch, 2006, S. 99). Dies ist in allen Phasen des Buying Cycles – Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase – von Bedeutung. Welche Botschaften in welchen Phasen vermittelt werden können, ist weitgehend durch das Involvement beziehungsweise das Engagement, mit dem man sich einer Marke widmet, bestimmt (ebd., S. 91). In der Vorkaufphase ist das Interesse der Kunden an Markenkommunikation vergleichsweise gering

(ebd., S. 92). Jedoch findet in dieser Phase die Markenprägung statt, Markenbekanntheit und Markenimage werden aufgebaut (ebd.). Da das Involvement und die Verarbeitungstiefe der Kommunikation in dieser Phase gering ist, bietet sich der periphere Weg der Beeinflussung über die Emotionen an (ebd., S. 92). Während der Kaufphase steigt das Involvement und der Kunde sucht nach zusätzlichen Informationen über Nutzen und Produkte. Ist das Involvement in der folgenden Nachkaufphase zunächst noch hoch, flaut es daraufhin recht schnell wieder ab. Letztlich gilt es hier, die Bindung zum Kunden aufrechtzuerhalten und auszubauen, wodurch das Markenimage verstärkt werden kann. (ebd., S. 93). Während jeder der drei Phasen könnte Twitter als Kontaktpunkt fungieren. In Kombination mit Storytelling, dessen Grundlagen im nächsten Abschnitt erläutert werden, scheint der Einsatz von Twitter jedoch vor allem in der Vorkaufphase lohnenswert.

3.3 Storytelling

Die zentrale Frage in diesem Abschnitt lautet: Warum sollten Unternehmen überhaupt mit Storytelling arbeiten, anstatt sich auf die nüchterne Bekanntgabe von Produkteigenschaften, Geschäftszahlen und aktuellen Angeboten zu beschränken? Die Antwort auf diese Frage, deren Begründung in der Funktionsweise des menschlichen Gehirns (s. Abschnitt 3.3.2) liegt, soll im Folgenden erläutert werden.

3.3.1 Definition

In seinem Buch über Storytelling in den PR schreibt Herbst (2008, S. 11):

„Storytelling in den PR bedeutet, den internen und externen Bezugsgruppen Fakten über das Unternehmen gezielt, systematisch geplant und langfristig in Form von Geschichten zu erzählen. Dies macht wichtige Informationen besser verständlich, unterstützt das Lernen der Beteiligten und fügt damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzu“.

Obwohl der Schwerpunkt dieser Bachelorarbeit nicht auf den PR liegt, so wird doch das grundlegende Prinzip des Storytelling deutlich: Geschichten haben eine stärkere Wirkung und lassen sich besser merken als bloße Fakten. Interessant erscheint in diesem Zusammenhang die Frage, auf welche Art und Weise Twitter dazu genutzt werden kann, um Unternehmensgeschichten im Social Web zu erzählen. Aufgrund der sehr begrenzten Zeichenzahl in den einzelnen Tweets – maximal 140 Zeichen dürfen es sein – steht der Storyteller hier vor einer besonderen Herausforderung.

3.3.2 Wirkungsweise des Storytelling

Dass Geschichten wirksam Informationen übermitteln können, wurde schon im vorigen Abschnitt deutlich gemacht. Warum das so ist und welche grundlegenden Prinzipien dabei wirken, soll in diesem Abschnitt näher betrachtet werden. Damit soll ein Verständnis dafür erzeugt werden, aus welchen Gründen dem Storytelling eine gewisse Relevanz für die Markenführung nicht abzusprechen ist.

Die Neurowissenschaften haben gezeigt, dass der größte Teil, circa 95 Prozent, der Informationen unbewusst vom menschlichen Gehirn verarbeitet wird (vgl. Zaltman, 2003, S. 50), da dies zum Einen weniger Energie kostet und zum Anderen auch wesentlich schneller vonstatten geht (vgl. Herbst, 2008, S. 26). Letztlich „gibt [es] nun mal keine effizientere Methode als das Verpacken riesiger Datenmengen in eine Geschichte“ (Fuchs, 2006 zit. nach Herbst, 2008, S. 30). Das liegt unter anderem daran, dass Geschichten mit Mustern arbeiten (vgl. Herbst, 2008, S. 58ff): Das Gehirn speichert diese Muster und kann bei Bedarf auf sie zugreifen. Mit ihrer Hilfe ist es möglich, sehr schnell neue Unternehmen, Menschen oder Marken zu bewerten. Außerdem sind Muster stark mit den Emotionen verbunden – so kann zum Beispiel die Bezeichnung „Steuerflüchtling“ unbewusst spontane Gefühle und Assoziationen auslösen. Neues wird vor allem danach bewertet, ob es einem Muster entspricht beziehungsweise wie stark es von bekannten Mustern abweicht. Muster enthalten Schlüsselinformationen, die darauf geprüft werden, ob in der Vergangenheit schon Erfahrung-

en damit gemacht wurden und was zu erwarten ist: Gefahr oder Wohlbefinden.

Für das Storytelling von Bedeutung sind insbesondere Archetypen wie der Held oder die fürsorgliche Mutter und Mythen wie der Kampf David gegen Goliath oder der Phönix aus der Asche (vgl. Herbst, 2008, S. 59f). Weiterhin von Bedeutung sind Rollen wie der Kumpel oder der Berater und Skripte – auch symbolische Handlungen genannt – wie die Grundsteinlegung oder das Zerschneiden eines Bandes zur Eröffnung (ebd.). Die Empfehlung von Herbst (2008, S. 60) lautet, im Storytelling an die von den Bezugsgruppen gelernten Muster anzuknüpfen, aber leicht davon abzuweichen, um nicht uninteressant zu wirken.

Das limbische System, das im Zusammenhang mit Affekten und Emotionen steht (vgl. Gassen, 2008, S. 38), wird durch Geschichten, Bilder und emotionale Worte wie Tod oder Liebe besonders schnell angesprochen (Herbst, 2008, S. 32). „Langweilige, uninteressante Unternehmen und Produkte und unbedeutende Informationen aktivieren das limbische System nur wenig. Ergebnis: An Unternehmen, die keine Gefühle in uns auslösen, erinnern wir uns nur wenig“ (ebd.). Der wichtigste Grund für die starke Wirkung von Unternehmen mit einem einzigartigen Erlebnisprofil durch Storytelling sei, dass sie starke Gefühle auslösen und daher besser erinnert werden (Herbst, 2008, S. 33). Dies kann unter anderem in der Vorkaufphase, in der das Markenimage geprägt wird (s. Abschnitt 3.2.3), genutzt werden.

Das Belohnungszentrum im Gehirn ist Teil des limbischen Systems (Gassen, 2008). Es soll das Handeln steuern, indem es den Menschen mit guten Gefühlen – mittels Ausschüttung des Botenstoffs Dopamin – belohnt, wenn dieser so handelt, wie es ihm gut tut (vgl. Herbst, 2008, S. 38f; Spitzer, 2004, S. 153f). Für das Storytelling bedeutet dies laut Herbst (2008, S. 39), dass ein Unternehmen sich und seine Leistungen mit dem Belohnungssystem verknüpfen muss, indem es ein möglichst einzigartiges Belohnungsversprechen abgibt (s. auch Abschnitt 3.2.2). Die Kernfragen des Belohnungsversprechens, das den Kern des Unternehmensleitbildes (s. Abschnitt 3.3.5) bildet, lauten wie folgt (ebd., S. 84):

- Was kann ich vom Unternehmen und seinen Leistungen erwarten?
- Was kann ich nicht erwarten?
- Wie werde ich mich fühlen, wenn ich die Leistungen des Unternehmens in Anspruch nehme?
- Wie werde ich auf andere wirken?

Die Erwartungen der Bezugsgruppen sollten im Storytelling übertroffen werden, damit diese besonders gut lernen und positiver handeln (ebd.).

„Ein wichtiges Grundprinzip ist es, die Bezugsgruppen in die Geschichte einzubeziehen [...]. Sie erleben die Geschichte mit, anstatt nur zuzuhören“ (Herbst, 2008, S. 53). Möglich wird dies durch die Spiegelneuronen (vgl. Gassen, 2008, S. 45): Dabei handelt es sich um Nervenzellen, die sowohl bei der Wahrnehmung als auch bei der Ausführung von Bewegungen aktiv sind. Sie erklären, warum Menschen in der Lage sind, sich in andere Personen hineinzuversetzen, sie zu verstehen und mit ihnen zu fühlen. Die Bezugsgruppen können am Geschehen im Storytelling teilhaben, indem sie alle Gefühle, von denen die Beteiligten erzählen, selbst miterleben. Ihre eigene Gefühlswelt kann dadurch stark angesprochen werden.

Stark bildhafte Geschichten vermögen innere Bilder in der Vorstellung der Rezipienten zu erzeugen (vgl. Herbst, 2008, S. 65). Diese Bilder sind stark verhaltenswirksam und können dazu führen, dass eine Marke einer anderen vorgezogen wird, je nachdem welche Bilder spontan vor dem inneren Auge entstehen, wenn ein Konsument an die Marke denkt (ebd.). Auch Twitter bietet die Möglichkeit (z. B. durch TwitPic) Bilder einzubinden, die das Potenzial haben, das innere Bild der Marke in der Vorstellung der Bezugsgruppen zu prägen.

3.3.3 Kernelemente von Geschichten

Auf die Frage, was eine Geschichte ausmacht, lassen sich in der Literatur viele Antworten finden (vgl. Thorpe, 2008, S. 555). In dieser Arbeit, und damit

für das Storytelling mithilfe von Twitter, sollen Geschichten in Anlehnung an Herbst (2008, S. 93ff) als solche definiert werden, wenn sie die folgenden vier Kernelemente aufweisen: Handelnde, Handlung, Ort und Zeit. In den folgenden Abschnitten wird kurz dargelegt, auf welche Weise Geschichten im Rahmen der Markenführung gestaltet sein könnten.

Handelnde

Im Mittelpunkt von Geschichten stehen Menschen. An ihnen kann sich der Leser orientieren, kann sich mit ihnen identifizieren. Sie helfen dem Leser seine Probleme zu lösen. Eine besondere Rolle kommt in der Unternehmenskommunikation den Führungskräften zu: Sie könnten Aufmerksamkeit wecken und der Differenzierung im Wettbewerb dienen, z. B. indem sie auf Twitter aktiv sind und dadurch helfen ihrem Unternehmen ein einzigartiges Gesicht zu geben. Durch Fotos (vgl. hierzu auch Thorpe, 2008, S. 558) und Angabe des Namens und ihrer Funktion im Twitter-Profil könnten sie zudem helfen eine Vertrauensbasis aufzubauen. Überdies könnten Eigenschaften der Führungskraft leicht und schnell auf die Markenpersönlichkeit übertragen werden. Schlussendlich könnten sich Emotionen wie Geborgenheit, Macht oder Status, die von den Führungskräften bei den Bezugsgruppen ausgelöst werden, auf das Unternehmen übertragen.

Handlungen

Die Handlung erzählt, worum es in der Geschichte geht. In ihr können Belohnungsversprechen und Erfolgsfaktoren der Marke inszeniert werden. Dabei ist wichtig, dass die Handlungen zum Auftreten einer Person passen, um bei den Bezugsgruppen als stimmig wahrgenommen zu werden. Handlungen können sowohl physischer als auch emotionaler Natur sein; beide Varianten sind gleichermaßen interessant für die Bezugsgruppen: Im ersten Fall ist die Handlung für die Bezugsgruppen sichtbar, der zweite Fall umfasst, wie die Handelnden fühlen und welche Konflikte sie gedanklich durchleben.

Ort

Wo die Geschichten stattfinden kann sich stark darauf auswirken, wie die Bezugsgruppen das Unternehmen speichern und sich daran erinnern. Die Entscheidung, ob der Winzer zum Beispiel aus dem Büro oder direkt vom Weinberg twittert und welche Requisiten beziehungsweise Symbole im Tweet vorkommen, könnte sich auch im inneren Bild des Rezipienten (s. Abschnitt 3.3.2) von der Marke widerspiegeln.

Zeit

Eine Geschichte kann in der Vergangenheit, in der Gegenwart oder in der Zukunft spielen. Es kann also über vergangene Ereignisse berichtet werden, über zukünftige oder sogar – zum Beispiel durch Sendung von Tweets per SMS – über gegenwärtig stattfindende. Der Zeitrahmen einer Geschichte, die auch aus mehreren Tweets bestehen kann, kann vom singulären Event bis hin zu einer langjährigen Geschichte, die immer wieder aufgegriffen wird, reichen.

3.3.4 Besonderheiten des Storytelling mit Social Media

Social Media sind, wie oben beschrieben (s. Abschnitt 3.1.2), Online-Tools, die es erlauben, Meinungen und Erfahrungen der Nutzer auszutauschen. Im Unterschied zur Massenkommunikation, „die sich prinzipiell nur in einer Richtung vollzieht ('Einweg-Kommunikation')“ (Burger & Luginbühl, 2005, S. 10), gelten für das Storytelling mit Social Media gewisse Besonderheiten, die zu beachten sind. In Anlehnung an Herbst (2008, S. 155ff) wurden die vier Besonderheiten Integration, Vernetzung, Zugänglichkeit und Interaktivität identifiziert.

- **Integration:** Da das Internet durch seine Fähigkeit zur Einbindung gekennzeichnet ist (Herbst, 2008, S. 155), lassen sich Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen oder Audio-Inhalte zu einem multimedialen Social-Media-Auftritt kombinieren. Ob Videos auf Youtube, Fotos auf Flickr (bzw. Twitpic), kurze Texte via Twitter oder alles zusammen auf einem

Weblog (Blog) – die Möglichkeiten zur Integration bieten zahlreiche Gestaltungsoptionen für den Internetauftritt im Social Web. Dabei bestimmen die Nutzer selbst, welche Angebote sie in welcher Reihenfolge rezipieren. Seine Geschichte multimedial im Internet zu erzählen, eröffnet Unternehmen die Chance, sie „erlebnisreich zu inszenieren“ (ebd.).

Welche Rolle Twitter für die Integration der verschiedenen Medien spielt, wird in den Abschnitten 7.2.5 und 7.3.4 näher betrachtet.

- **Vernetzung:** Im Internet lassen sich Inhalte mithilfe von Hyperlinks miteinander verknüpfen. Für Storytelling durch Social Media bedeutet dies, dass verschiedene Inhalte sinnvoll aufeinander verweisen können. Die Geschichten, die beispielsweise in Blogs erzählt werden, könnten Links zu weiteren Geschichten enthalten, die von Experten oder anderen Mitarbeitern stammen. Die Orientierung des Nutzers ist hierbei wichtig, da nicht wie bei einem Buch ein Kapitel auf das nächste folgt (vgl. Herbst, 2008, S. 156). Für Unternehmen ist es daher entscheidend, den Nutzer durch seine Geschichten im Social Web zu leiten, ohne ihm die Freiheit zu nehmen, selbst zu bestimmen, wohin er geht (ebd.).

Twitter nutzt aufgrund der begrenzten Zeichenanzahl der Tweets spezielle Dienste, die durch ihre Domain-Namen (z. B. <http://bit.ly>) besonders kurze Internetadressen für Hyperlinks generieren, also URLs abkürzen können ¹.

- **Zugänglichkeit:** Storytelling durch Social Media bedeutet auch, dass diese Geschichten ständig und überall auf der Welt über eine Internetverbindung zugänglich sind. Das hat zur Folge, dass die entsprechenden Inhalte regelmäßig aktualisiert werden sollten.

Insbesondere für Twitter gilt, dass gegebenenfalls auch sehr schnell (innen 15 Minuten) reagiert werden muss, wenn man als Unternehmen noch

¹z. B.: aus „<http://blog.st-antony.de/2009/06/09/fur-nachkommen-gesorgt/>“ wird „<http://bit.ly/rmnUa>“

Einfluss auf den Tenor der begonnenen Diskussion nehmen möchte. So empfiehlt es laut dem Wirtschaftsmagazin „brand eins“ Andy Sernovitz, der Chef des Blog Council, in dem die Social-Media-Verantwortlichen großer Unternehmen wie Coca-Cola und Procter & Gamble vernetzt sind (Heuer, 2009, S. 79).

- **Interaktivität:** Social Media lebt von der Interaktivität. Hierbei gilt es, zwei Typen zu unterscheiden.
 - **Technische Interaktivität** heißt, „dass der Besucher Art, Inhalt, Zeitpunkt, Dauer, Folge und Häufigkeit seines Informationsabrufs weitgehend selbst bestimmt“ (Herbst, 2008, S. 157). Die Rolle des Unternehmens sei es hierbei, dem Nutzer Geschichten anzubieten; darüber, wie es Probleme löst, wofür es kämpft und wogegen. Die Geschichte passe sich dann den Interessen des Nutzers an, er bestimme deren Verlauf selbst. Herbst (ebd.) hält fest, dass der Nutzer aktiv in die Handlungen der Geschichten des Unternehmens eingreifen kann und dies im aktiven Medium Internet auch möchte.
 - **Persönliche Interaktivität:** Im Social Web kann durch Storytelling eine persönliche Beziehung zu den Bezugsgruppen aufgebaut werden (vgl. Herbst, 2008, S. 157). Persönliche Interaktivität, der Austausch zwischen Menschen, sei für das Vertrauen essenziell und lade das Unternehmen emotional auf (ebd.).

Die Ansprechpartner, die im Namen des Unternehmens twittern, sollten folglich auch über die anderen Social-Media-Kanäle vorgestellt und als Kontaktperson ausgewiesen werden. Gerade Twitter sollte für persönliche Interaktivität prädestiniert sein. Ob und inwieweit es tatsächlich für den Austausch zwischen Unternehmen und Kunden sorgt, wird in Abschnitt 7.3.4 erörtert.

3.3.5 Storytelling als Markenführungsinstrument

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten die wesentlichen Grundprinzipien des Storytelling erläutert worden sind, lässt sich feststellen, dass es auch genutzt werden kann, um ein ganzes Markenkonzept zu kreieren (vgl. Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, S. 48f). Dabei bildet die Hauptgeschichte der Marke deren Leitidee (z. B. der „Siegeswille“ im Falle von Nike), die aller Markenkommunikation zugrunde liegt. Auf diese Weise kann Storytelling dazu beitragen, einen bestimmten Marken-Frame herzustellen (s. Abschnitt 3.2.2).

Folglich müsste sich auch die Kommunikation via Twitter an dieser Leitidee orientieren. Inwieweit dieses Konzept bei den in dieser Arbeit untersuchten Unternehmen umgesetzt wurde, wird in Abschnitt 7.3.3 dargelegt.

3.3.6 Geschichten via Twitter: kurz und knapp

Storytelling und Twitter – passt das zusammen? Auf den ersten Blick scheinen die Konzepte Storytelling und Begrenzung auf 140 Zeichen widersprüchlich. Doch es lohnt sich genauer hinzusehen.

Viele Geschichten leben von ihrem Detailreichtum, von den komplexen Beziehungen zwischen den Charakteren in der Handlung. Niemand erzählt jemals alle Details einer Geschichte, also ist jede Geschichte verkürzt (Schank, 2000, S. 39f). Was für eine Person unter Umständen noch verständlich ist, muss nicht zwangsläufig auch für eine andere Person verständlich sein. Eine Geschichte bleibt es jedenfalls, solange sie verstanden wird (ebd.), auch wenn sie in nur 140 Zeichen erzählt wird. Ein Tweet von Ryan Kuder (Kuder, 2008) soll dies beispielhaft deutlich machen:

„I'm going dark in a few minutes. The HR guy is on his way over to confiscate my laptop.“

Wie das Beispiel zeigt, muss gar nicht mehr gesagt werden, denn es darf angenommen werden, dass die Zielgruppe aus eigener Erfahrung Geschichten kennt oder sich zumindest Geschichten vorstellen kann, die sich ereignen,

wenn ein Personalmanager kommt, um den Laptop einzuziehen. Die fehlende Komplexität innerhalb des tatsächlich Geschriebenen kann somit durch vom Leser hinzugedachte Komplexität ausgeglichen werden.

3.3.7 Vier Kriterien für gutes Storytelling

Eine Geschichte, die das Publikum begeistert, muss nach Gubner (2007) vier Kriterien entsprechen. Erstens muss der Erzähler seinen Werten treu bleiben und sie mit Offenheit darlegen. Zweitens muss die Geschichte der Zielgruppe gerecht werden, indem sie einbezogen und auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird. Drittens muss sie dem Kontext der Situation angepasst werden (ebd.). Eine Geschichte via Twitter an Hunderte von Konsumenten sollte zum Beispiel anders gestaltet sein als eine Geschichte, die auf einer Weinprobe in kleiner Runde vorgetragen wird. Dennoch sollte sie flexibel genug sein, um Raum für Improvisation zu lassen (Guber, 2007). Viertens und letztens sollte eine Geschichte die Leidenschaft des Erzählers für das Bemühen, um das es geht, vermitteln.

4 Situationsanalyse und Forschungsstand

Sowohl die Forschung als auch die Wirtschaft stehen vor vielen unbeantworteten Fragen, wenn es um die Themen Twitter und Social Media geht. Gerade in Europa beziehungsweise Deutschland ist die Twitter-Gemeinde noch nicht sehr groß (vgl. Pfeiffer, 2009a), eine Tatsache, die Unternehmen abschrecken könnte. Dennoch sollten besonders Markenhersteller „in Zukunft ein größeres Augenmerk auf die Konsumenteninteraktion im Internet legen“ (Esch, 2008, S. 338).

Obwohl noch keine genauen Zahlen vorliegen, deuten aktuelle Schätzungen auf circa 145.000 aktive deutsche Twitter-Nutzer im Juli 2009 hin, das waren 38 Prozent mehr als im Vormonat (Pfeiffer, 2009a). Diese Zahlen wirken zunächst relativ gering, jedoch zeigen sie auch, dass sich Twitter derzeit in starkem Wachstum befindet. Einer Nielsen-Studie zufolge stieg die Zahl der Unique Visitors auf Twitter.com im Februar 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 1382

Prozent auf nun 7.038.000 Besucher (Nielsen, 2009b). Ein Ende dieser Entwicklung ist zur Zeit noch nicht abzusehen. Wie ein Blick über den Ozean in die USA zeigt, wo sich mit Abstand die meisten Twitter-Nutzer befinden (Cheng, Evans & Singh, 2009, S. 21), hat Twitter durchaus das Potenzial zu einer wichtigen Säule im aufstrebenden Social-Media-Mix zeitgemäßer Unternehmen zu werden. Die amerikanische Fluggesellschaft JetBlue Airways zum Beispiel zählte im August 2009 bereits über beachtliche 1.092.000 Follower (JetBlue Airways, 2009).

2007 fand die Online-Marketing-Firma Coremetrics heraus, dass zwar 78 Prozent der Marketingfachmänner der Meinung sind, dass durch Social-Media Wettbewerbsvorteile zu erlangen seien, jedoch hätten nur acht Prozent auch ein entsprechendes Budget bereitgestellt (Bulik, 2008, S. 12). Die Studie zeigte ebenfalls, dass 88 Prozent der Befragten die Social-Media-Ausgaben noch im gleichen Jahr erhöhen wollten, 31 Prozent sogar deutlich.

Eine Studie der PR-Agentur Zucker.Kommunikation über das Twitter-Verhalten großer deutscher Unternehmen (n=53) ergab, dass 80 Prozent der Accounts anonym twitterten, das heißt, es war nicht ersichtlich, welche Mitarbeiter für die Tweets verantwortlich waren (Numrich & Bonjer, 2009, S. 8).

„Brandividuals“ nennt David Armano von der Marketing-Agentur Critical Mass Personen, die im Auftrag eines Unternehmens, aber unter ihrem eigenen Namen twittern – manchmal auch persönliche Dinge (vgl. Klaassen, 2009). Scott Monty tut dies für Ford und wurde dafür schon kritisiert. Andere, wie zum Beispiel Marketing-Berater Bob Knorpp, glauben, gerade diese Möglichkeit, mit einer realen Person und nicht mit einem anonymen Unternehmen zu kommunizieren, sei der Grund für die hohe Zahl seiner Follower. Es stellt sich nun die Frage, was passiert, wenn ein „Brandividual“ wie Scott Monty das Unternehmen verlässt. Ein anderer müsste sich von neuem eine Reputation in der Twitter-Gemeinde erarbeiten (ebd.). Wright Bryan, Social-Media-Produzent beim National Public Radio, zieht ebenfalls den Schluss, dass das Verhältnis zwischen Kommunikator und Rezipient entscheidend ist (Garrison-Sprenger, 2008):

„It takes developing a relationship with the audience to get anything out of the audience that's useful [...]. The only way to be successful is to be active.“

Auch wenn sich die Wissenschaft bislang nicht mit der Frage beschäftigte, inwieweit Storytelling mit Twitter möglich ist, haben einzelne Nutzer bereits auf diesem Gebiet experimentiert. Das Projekt „The Twitter of Oz“ zum Beispiel versucht zu beantworten, wie es wohl wäre, wenn die Hauptcharaktere von The Wizard of Oz jeweils einen eigenen Twitter-Account hätten und in Echtzeit von ihren Erlebnissen berichten würden (Visual Goodness, 2009). Andere Projekte, wie zum Beispiel twitter.com/140novel, verwenden kollaboratives Storytelling, bei dem von verschiedenen Autoren Tweet-Vorschläge gemacht werden, um eine Geschichte auf Twitter weiterzuerzählen. Darüber hinaus gibt es Projekte, deren Fokus auf der Sammlung und Veröffentlichung von 140-Zeichen-Geschichten liegt (vgl. z. B. Baxter, 2009).

5 Fragestellung

In den vorangegangenen Abschnitten wurde die Relevanz der Markenführung aufgezeigt. Zudem wurde begründet, inwiefern das Storytelling hierfür eingesetzt werden kann. In den vom Wandel der Kommunikationsstrukturen geprägten Zeiten des Web 2.0 erscheint interessant, welche Möglichkeiten der Mikro-Blogging-Dienst Twitter in diesem Zusammenhang bietet. Da angenommen werden darf, dass sich je nach Branche unterschiedliche Anforderungen und Besonderheiten hinsichtlich der Online-Kommunikation ergeben, wurde ein Wirtschaftssektor ausgewählt, an dem exemplarisch Möglichkeiten aufgezeigt werden. Die Weinbranche eignet sich hierzu unter zwei Aspekten: Zum einen bietet sie schon seit tausenden von Jahren genug Stoff für Geschichten (vgl. Flitsch, 2005, S. 5ff) – von der Herstellung bis zum Konsum – zum Anderen, das ist ausschlaggebend, ist sie durch ausreichend viele Accounts und Tweets auf Twitter präsent. Die Forschungsfrage lautet daher:

„Auf welche Art und Weise kann Storytelling mithilfe von Twitter für die Markenführung deutscher Unternehmen in der Weinbranche im Rahmen ihres Social-Media-Marketings nutzbar gemacht werden?“

Um den Forschungsgegenstand besser fassbar zu machen, lässt sich diese Frage in folgende Unterfragen zerlegen.

F1: Inwieweit ist Storytelling zum jetzigen Zeitpunkt in die Twitter-Kommunikation von Unternehmen in der Weinbranche integriert?

F2: Welche strategischen Optionen bestehen unter Berücksichtigung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für Twitter als Markenführungsinstrument?

F3: Welches Potenzial bietet Twitter für Unternehmen in der Weinbranche, um Storytelling in der Markenführung im Rahmen ihres Social-Media-Marketings einzusetzen?

6 Methodik

6.1 Untersuchungsdesign

Um die drei oben genannten Fragestellungen zu beantworten, bot sich ein exploratives, dreistufiges Untersuchungsdesign an. Im ersten Schritt erfolgte eine Inhaltsanalyse von sowohl deutschen als auch internationalen Twitter-Aktivitäten durch Unternehmen in der Weinbranche. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse flossen in eine SWOT-Analyse ein, die den zweiten Schritt darstellt. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der SWOT-Analyse konnte ein Leitfaden für Experteninterviews konstruiert werden, die dritte und letzte Stufe der Untersuchung.

6.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Mit einer Inhaltsanalyse sollte die erste Unterfrage geklärt werden.

F1: Inwieweit ist Storytelling zum jetzigen Zeitpunkt in die Twitter-Kommunikation von Unternehmen in der Weinbranche integriert?

Ziel war es, die Tweets der Weinmarken zu kategorisieren und damit einen Einblick in die Art und Weise, in der Twitter schon jetzt von den entsprechenden Unternehmen genutzt wird, zu ermöglichen. Der Fokus lag hierbei auf den Arten von Geschichten, die via Twitter erzählt wurden.

Um die Tweets der Unternehmen zu analysieren, bot sich ein Vorgehen an, das sich stark an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring orientiert (vgl. Mayring, 2002, S. 114ff): Hierbei wurde das Material streng methodisch kontrolliert schrittweise analysiert. Am Material wurde zunächst theoriegeleitet ein Kategoriensystem entwickelt, in dem jene Aspekte festgelegt wurden, „die aus dem Material herausgefiltert werden sollen“ (ebd., S. 114). Mayring (2008, S. 10) identifizierte vier wesentliche Punkte, die zu beachten sind:

- Einordnung in ein Kommunikationsmodell: Es soll festgelegt werden, was das Ziel der Analyse ist.
- Regelgeleitetheit: Das Material wird in Analyseeinheiten zerlegt und schrittweise bearbeitet, einem Ablaufmodell folgend.
- Arbeiten mit Kategorien: Die Analyseaspekte werden in Kategorien gefasst, die genau begründet und im Laufe der Auswertung überarbeitet werden.
- Gütekriterien: Das Verfahren soll intersubjektiv nachvollziehbar sein, seine Ergebnisse mit anderen Studien vergleichbar machen und Reliabilitätsprüfungen (Interkoderreliabilität) einbauen.

Das allgemeine Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse beinhaltet diverse aufeinanderfolgenden Stufen (vgl. Mayring, 2003, S. 42ff), die im Folgenden erläutert werden.

Festlegung des Materials

„Zunächst muss genau definiert werden, welches Material der Analyse zugrunde

liegen soll“ (Mayring, 2003, S. 47). Dazu gehörte auch, die Grundgesamtheit zu definieren. In diesem Fall stellen diese sämtliche Tweets von deutschen Winzern und Weinhändlern dar, die im Namen ihrer Marke twittern. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde eine Auswahl von vier beispielhaften Twitter-Accounts getroffen.

Die Auswahlkriterien bildeten dabei die Regelmäßigkeit der Tweets sowie die Anzahl der Follower. Auf diese Weise sollte zum einen sichergestellt werden, dass genug Material für die Auswertung vorliegt. Zum Anderen konnte durch die Follower-Anzahl, die mit 650 bis 1140 Followern ähnlich hoch lag wie bei auf Twitter aktiven Bundestagsmitgliedern (vgl. z. B. Köhler, 2009), angenommen werden, dass die Tweets der untersuchten Accounts eine gewisse Relevanz für die Zielgruppe aufwiesen.

Darüber hinaus wurden zwei amerikanische Accounts in die Inhaltsanalyse mitaufgenommen, da es möglich sein könnte, dass sich in den USA aufgrund der höheren Nutzerzahlen (vgl. Cheng et al., 2009, S. 22) und kulturellen Unterschieden bereits andere Formen der Kommunikation via Twitter entwickelt haben. Die Analyse der US-Accounts diene somit der Ideengenerierung. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Accounts: Cultvines (Weingut, US) Johner (Weingut, DE), MatthiasM (Weinhändler, DE), Stantonwinery (Weingut, DE), WineEnthusiast (Weinhändler, US) und Wuertz (Weingut, DE). Da es sich um eine qualitative Untersuchung handelt, geht es nicht darum, Ergebnisse zu finden, die im statistischen Sinne repräsentativ für die Grundgesamtheit sind. Vielmehr sollen explorativ beispielhaft Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie Twitter von Unternehmen eingesetzt werden könnte – und auch schon eingesetzt wird – um ihre Geschichten zu erzählen. Bei fünf der sechs ausgewählten Accounts wurden alle Tweets analysiert, die im Mai 2009 veröffentlicht wurden. Es wurde angenommen, dass innerhalb dieser Zeitspanne jede wesentliche Kategorie zumindest einmal auftauchte. Eine Ausnahme bildete der US-Account Cultvines, der innerhalb von zwei Tagen 110 Tweets veröffentlichte – mehr als andere in einem ganzen Monat.

Analyse der Entstehungssituation

Die Verfasser der Tweets waren in der Regel entweder die Geschäftsführer selbst oder die Social-Media-Verantwortlichen der entsprechenden Unternehmen. Ziel war es, Weinfreunde beziehungsweise aktuelle und potentielle Kunden sowie Freunde und Bekannte über die Marke und/oder die eigene Person auf dem Laufenden zu halten, sie mit relevanten Informationen zu versorgen sowie sich mit ihnen auszutauschen. Die Frage der konkreten Entstehungssituation der Tweets kann aufgrund der gegebenen Mobilität – Tweets können unter anderem vom Mobiltelefon aus gesendet werden – nicht eindeutig beantwortet werden und kann von Tweet zu Tweet unterschiedlich sein.

Formale Charakteristika des Materials

Da es sich bei den Tweets bereits um Text in digitaler Form handelt, konnten sie unverändert in die Inhaltsanalyse übernommen werden.

Richtung der Analyse

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse in dieser Arbeit sollte eine inhaltliche Kategorienbildung innerhalb der Tweets erreicht werden. Der Fokus lag dementsprechend auf dem Text und seinen Aussagen. Auf dieser Grundlage sollte ein Verständnis ermöglicht werden, auf welche Art und Weise Storytelling bereits von deutschen Winzern und Weinhändlern bei ihrer Twitter-Kommunikation genutzt wird.

Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung

Das Analysematerial enthielt die Mikro-Blogging-Einträge von Personen, die im Namen ihres Weinguts oder Weinhandels schrieben. Da bisher noch keine gesicherten Erkenntnisse über deren Twitter-Verhalten existieren, war das Ziel dieser Inhaltsanalyse zunächst, festzustellen, inwieweit hier bereits Storytelling eingesetzt wird, beziehungsweise welche anderen Formen der Kommunikation eine Rolle spielen.

Bestimmung der Analysetechnik

Wie bereits erwähnt, kam die Technik der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse zum Einsatz (vgl. Mayring, 2003, S. 59ff):

Nachdem das Material beschrieben wurde und durch die Fragestellung der Schwerpunkt der Zusammenfassung festgelegt wurde, wurden die einzelnen Analyseeinheiten bestimmt. Die entsprechenden Textstellen wurden im Anschluss paraphrasiert. Nach der Bestimmung des angestrebten Abstraktionsniveaus wurden die Paraphrasen unter diesem verallgemeinert. Im nächsten Schritt geschah eine erste Reduktion durch Selektion und das Streichen bedeutungsgleicher Paraphrasen. Danach erfolgte eine zweite Reduktion durch Bündelung, Konstruktion und Integration von Paraphrasen auf dem angestrebten Abstraktionsniveau. Daraufhin wurden die neuen Aussagen als Kategoriensystem zusammengestellt. Zuletzt musste das zusammengefasste Kategoriensystem am Ausgangsmaterial rücküberprüft werden. Gegebenenfalls wurde das Abstraktionsniveau angehoben und ein weiterer Materialdurchgang vorgenommen, an dessen Ende ein noch knapperes und allgemeineres Kategoriensystem stand.

Definition der Analyseeinheit

Die Inhaltsanalyse fand auf zwei Ebenen statt. Auf der ersten Ebene stellten die Twitter-Profile der Unternehmen eine Analyseeinheit dar. Sie betreffen die Kategorien eins bis drei im Kategoriensystem und wurden – im Gegensatz zu den restlichen Kategorien – deduktiv entwickelt. Konkret ging es hier darum, zu erfassen, ob die twitternden Personen mit vollem Namen, einem Foto und der Funktion, die sie im Unternehmen bekleiden, identifiziert waren. Wie in Abschnitt 3.3.3 beschrieben, kann dies helfen, eine Vertrauensbasis aufzubauen. Auf der zweiten Ebene stellten die jeweils einzelnen Tweets der Accounts eine Analyseeinheit dar.

Die Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse flossen in eine anschließende SWOT-Analyse für Twitter in der Markenführung ein.

6.3 SWOT-Analyse

Nachdem durch die Inhaltsanalyse geklärt wurde, inwieweit Storytelling bereits jetzt in die Twitter-Kommunikation von Unternehmen in der Weinbranche integriert ist, sollten mithilfe der SWOT-Analyse strategische Optionen für die Zukunft aufgezeigt werden.

F2: Welche strategischen Optionen bestehen unter Berücksichtigung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für Twitter als Markenführungsinstrument?

Obwohl SWOT in der Literatur meist in Verbindung mit der Analyse eines einzelnen Unternehmens genannt wird, wurde die Technik in dieser Bachelorarbeit zur Betrachtung von Twitter als Markenführungsinstrument herangezogen. Die aus der Situationsanalyse und der Inhaltsanalyse gewonnenen Informationen wurden in der Analyse der Stärken (strengths), Schwächen (weaknesses), Chancen (opportunities) und Risiken (threats) für den Einsatz von Twitter in Unternehmen berücksichtigt.

Im Prinzip besteht die SWOT-Technik aus zwei Komponenten: Der Chancen-/Risiken-Analyse und der Ressourcenanalyse. In der Chancen-/Risiken-Analyse wird versucht, „die unternehmensexternen Umwelteinflüsse zu erkennen, die für die Planung der Unternehmens- und Marketingstrategie von Bedeutung sind“ (Meffert et al., 2008, S. 233). Das kann beispielsweise eine Marktentwicklung sein, erstarkende Konkurrenten oder sich ändernde Lebensgewohnheiten (vgl. (Meffert et al., 2008, S. 232)). Die Ressourcenanalyse sieht eine dreistufige Vorgehensweise vor (ebd., S. 234): Erstellung eines Ressourcenprofils, Ermittlung der Stärken und Schwächen und Identifikation spezifischer Kompetenzen. Für die SWOT-Analyse maßgeblich ist dabei lediglich der zweite Schritt, in diesem Fall die Ermittlung der Stärken und Schwächen des Mikro-Blogging-Dienstes Twitter.

Eine TOWS-Matrix mit den Feldern S-O, S-T, W-O und W-T, in denen jeweils Stärken oder Schwächen mit Chancen oder Risiken kombiniert wurden, veranschaulicht im Anschluss Handlungsmöglichkeiten für die Zukunft (vgl.

Welge & Al-Laham, 2008, S. 448f). Vier grundlegende Arten von Strategien, Taktiken oder Maßnahmen sind dabei möglich (Wehrich, 1986, S. 46ff):

- WT, Minimierung/Minimierung: Schwächen und Risiken sollen verringert werden
- WO, Minimierung/Maximierung: Chancen nutzen, um Schwächen zu verringern
- ST, Maximierung/Minimierung: Stärken nutzen, um Risiken/Gefahren zu begegnen
- SO, Maximierung/Maximierung: Stärken nutzen, um Vorteil aus Chancen zu ziehen

Die Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse beziehungsweise der TOWS-Matrix flossen in die Entwicklung des Leitfadens für die folgenden Experteninterviews ein.

6.4 Experteninterviews

6.4.1 Die Methode des Experteninterviews

Um den dritten und letzten Teilaspekt der Studie zu untersuchen, wurden Experten der entsprechenden Gebiete befragt.

F3: Welches Potenzial bietet Twitter für Unternehmen in der Weinbranche, um Storytelling in der Markenführung im Rahmen ihres Social-Media-Marketings einzusetzen?

Als Erhebungsinstrument bot sich nach Mayer (2008, S. 37) ein offenes Leitfadeninterview an, da konkrete Aussagen über einen Gegenstand getroffen werden sollten. Im Prozess der Untersuchung – hier also die Durchführung der Situations-, der Inhalts- sowie der SWOT-Analyse – die der Entwicklung des Leitfadens vorausging, konnte thematische Kompetenz erworben werden, die ein ertragreiches Interview möglich machte (vgl. Meuser & Nagel, 2009, S. 52). Durch die leitfadenorientierte Interviewführung wurden die Vergleichbarkeit und die thematische Fokussierung sichergestellt (ebd., S. 56).

6.4.2 Konstruktion des Leitfadens

Der Einsatz eines Leitfadens erhöhte die Vergleichbarkeit der Daten und diente zur Orientierung beziehungsweise als Gerüst im Interview (Mayer, 2008, S. 37). Dabei war das Interview jedoch grundsätzlich offen gestaltet und der Interviewer nicht zwingend an die Reihenfolge der Fragen im Leitfaden gebunden (ebd.).

Sowohl der Leitfaden für die Unternehmen als auch der Leitfaden für die Social-Media-Experten bestand aus folgenden Themenkomplexen (vgl. Anhang D): Nach einer kurzen thematischen Einleitung und einer „Anwärmfrage“ (Gläser & Laudel, 2009, S. 147f), bei der sich der Experte vorstellen und sein Tätigkeitsfeld im Unternehmen beschreiben konnte, begann das Interview mit Fragen zu derzeitigen Online-Marketing-Instrumenten. Ein weiterer Komplex behandelte das Thema Storytelling auf der Website oder dem Blog. Der größte Teil der anschließenden Fragen beschäftigte sich mit der Rolle von Twitter im Unternehmen und auch inwieweit Storytelling damit möglich wäre. Bevor das Interview abgeschlossen wurde, wurde noch eine projektive Frage über Faktoren für Kundengewinnung via Twitter gestellt.

Vor der Finalisierung wurde ein Pretest durchgeführt, um eventuell auftretende problematische, zu komplexe oder unverständliche Formulierungen zu erkennen und zu verbessern (vgl. Mayer, 2008, S. 45).

6.4.3 Stichprobe

Da nicht alle Personen der relevanten Grundgesamtheiten befragt werden konnten, wurde eine Stichprobe gebildet. Die Grundgesamtheiten sind in diesem Fall alle Unternehmen der deutschen Weinbranche, die auf Twitter aktiv sind sowie alle Social-Media-Berater in Deutschland, die auf Twitter aktiv sind. Die Stichprobe, deren Struktur vorab festgelegt wurde (vgl. Mayer, 2008, S. 39), sollte sich aus vier Experten zusammensetzen: zwei Experten aus Unternehmen der deutschen Weinbranche, die bereits Twitter nutzen, sowie zwei externe Twitter- und Social-Media-Experten. Die Auswahl erfolgte so, „dass die Ergebnisse auf

andere Fälle übertragbar sind beziehungsweise, dass sie exemplarisch und in diesem Sinne generalisierbar sind“ (Mayer, 2008, S. 39). Alle Gruppen liefern unterschiedliches, aber gleichermaßen relevantes Spezialwissen zur Beantwortung der Forschungsfrage. Die Rekrutierung erfolgte via E-Mail-Anschreiben (s. Anhang C).

6.4.4 Durchführung der Interviews

Die vier geplanten Interviews wurden telefonisch durchgeführt und mit Einverständnis der Interviewpartner digital aufgezeichnet, um später für die Auswertung transkribiert werden zu können. Dies war Voraussetzung zur flexiblen Handhabung des Interviews (Mayer, 2008, S. 47), denn so konnte sich der Interviewer ganz auf die Befragung konzentrieren und den Experten Raum für ihre Themen und die Entfaltung ihrer Relevanzstrukturen geben (ebd.). Ein zusätzlich rekrutierter Experte (Weinjournalist) wurde aus Gründen eingeschränkter Verfügbarkeit per E-Mail befragt (vgl. Morrison, Haley, Bartel Sheehan & Taylor, 2002, S. 97ff).

6.4.5 Auswertung der Interviews

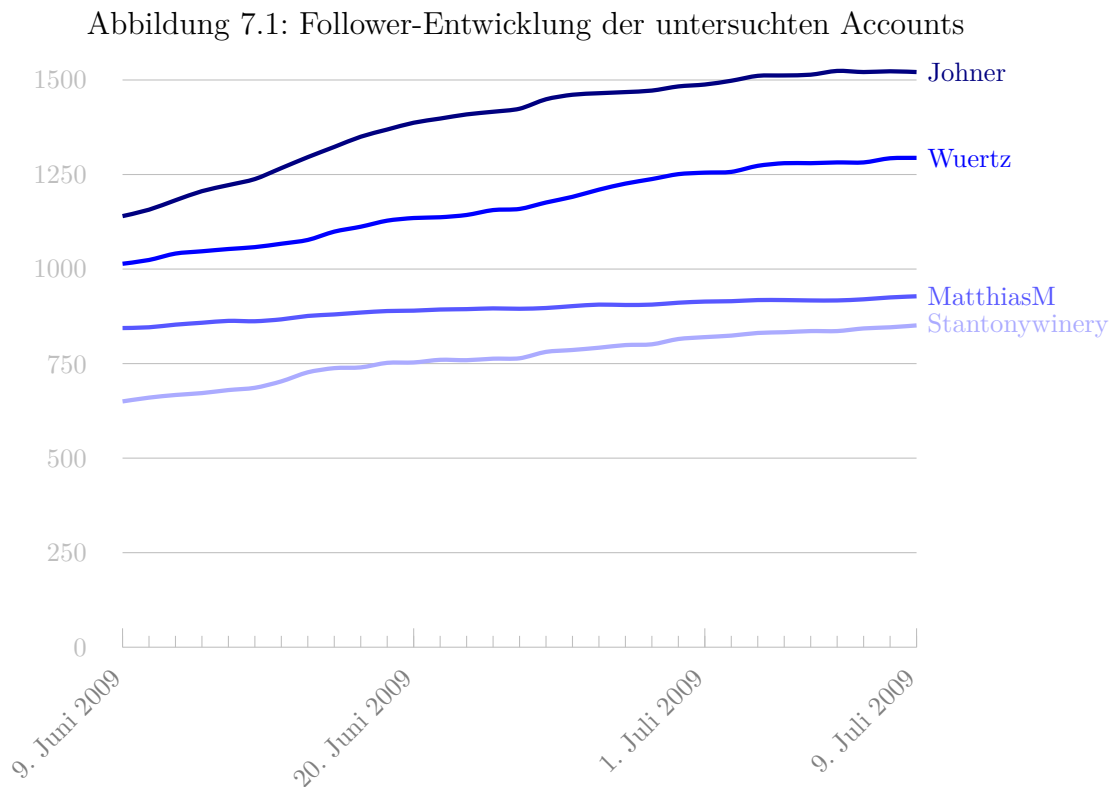
Die Grundlage der Auswertung waren die transkribierten Interviews. Sie wurden in Anlehnung an Mayring (2003, S. 89) mithilfe der inhaltlichen Strukturierung analysiert. Ziel der inhaltlichen Strukturierung ist es, „bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen“ (ebd.). Zunächst wurden die Analyseeinheiten, hier die einzelnen Transkripte, sowie die Kodiereinheiten, in diesem Fall einzelne Textabschnitte darin, bestimmt. Daraufhin erfolgte die theoriegeleitete Festlegung der inhaltlichen Kategorien (s. Tabellen B.6 und B.7), die sich aus dem Leitfaden ergaben und gegebenenfalls angepasst werden konnten. Schließlich wurden die Textpassagen kodiert und analog dem Vorgehen in Abschnitt 6.2 pro Kategorie zusammengefasst.

7 Ergebnisse

7.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

7.1.1 Follower-Entwicklung

Eine deskriptiv-statistische Auswertung der Follower-Anzahl der Accounts ergab ein durchschnittliches Wachstum von 26 Prozent beziehungsweise einen Zuwachs von durchschnittlich 237 Followern im Zeitraum Juni bis Juli 2009. Die ausführlichen Daten hierzu befinden sich in Anhang B.5. Damit lagen die Follower-Zuwächse etwas hinter den gesamten deutschsprachigen Twitter-Neuanmeldungen von 34 Prozent im gleichen Zeitraum (vgl. Pfeiffer, 2009c).



7.1.2 Kategoriensystem

Mithilfe der Inhaltsanalyse konnte ein Kategoriensystem zur Einordnung der Tweets entwickelt werden (s. Anhang B.1). Der Fokus lag dabei auf der Identifizierung von inhaltlichen Kategorien, insbesondere auf der Identifizierung von

den Arten von Geschichten, die in der Kommunikation via Twitter eingesetzt wurden. Die folgenden Ergebnisse beziehen sich, solange nicht anders deklariert, auf die Auswertung der vier untersuchten deutschen Accounts. Dabei ist zu beachten, dass diese Ergebnisse nicht repräsentativ sind. Sie können lediglich als Hinweise dienen und bedürfen weiterer Überprüfung. Dennoch sind diese explorativen Erkenntnisse wertvoll für die Studie, denn sie zeigen, welche Art von Inhalten bereits jetzt von Unternehmen der deutschen Weinbranche auf Twitter kommuniziert werden.

Auf Profilebene identifizierten zwei der vier untersuchten Accounts die twitternde Person komplett mit vollem Namen, Foto und Funktion im Unternehmen. Einer der Accounts gab lediglich die Funktion an, der vierte Account stellte keine dieser Informationen zur Verfügung.

Das genaue Datum und die Zeit, zu der die Tweets verfasst wurden, war für die Fragestellung nicht relevant und wurde deshalb bei der Auswertung nicht weiter berücksichtigt. Replies und Tweets, die nicht an bestimmte Nutzer gerichtet sind, standen insgesamt in einem ausgeglichenen Verhältnis und betrugen jeweils circa 45 Prozent. Die restlichen Einträge waren Retweets.

Von der Möglichkeit, Bilder über Bilddienste wie Twitpic einzubinden, wurde insgesamt nur sehr begrenzt Gebrauch gemacht – weniger als ein Prozent der Tweets enthielten entsprechende Links. Die Einbindung von anderen Hyperlinks wurde demgegenüber eher stark genutzt. Sie kamen in einem Viertel der Tweets vor.

Abbildung 7.2: Inhaltliche Einordnung der untersuchten Tweets (n=635)

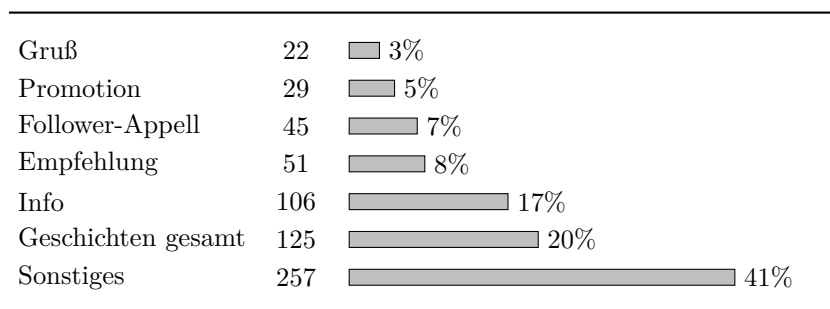





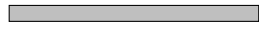


Abbildung 7.3: Identifizierte Arten von Geschichten

Heldengeschichten	4	 3%
Geschichten über Region	15	 12%
Geschichten aus Büro	17	 14%
Geschichten über Unternehmen	25	 20%
private Geschichten	31	 25%
Geschichten über Wein	33	 26%

Einsatz von Geschichten

Knapp 20 Prozent der untersuchten Tweets wurden als Geschichten eingestuft (s. Abbildung 7.2). Um zu entscheiden, welcher Tweet als Geschichte zu bewerten ist, wurde darauf geachtet, dass die vier Kernelemente einer Geschichte vorhanden waren: Handelnder, Handlung, Ort und Zeit (vgl. Abschnitt 3.3.3). Einer der amerikanischen Accounts, ein großer Weinhändler, verzichtete allerdings komplett auf Geschichten und setzte stattdessen hauptsächlich auf das Twittern von Sonderangeboten und Neuigkeiten auf der Website. Ein weiterer Unterschied lag in der Art der Geschichten. Während die deutschen Accounts zu annähernd gleichen Teilen private Geschichten, Geschichten über Wein und Geschichten über das Unternehmen veröffentlichten (zusammen ca. 70 Prozent, s. Abbildung 7.3), machten Heldengeschichten und private Geschichten bei dem untersuchten amerikanischen Weingut zusammen über 80 Prozent der Geschichten aus. Bei den untersuchten deutschen Accounts spielten Heldengeschichten hingegen eine eher unbedeutende Rolle. Geschichten aus dem Büro und Geschichten über die Region machten mit 14 beziehungsweise 12 Prozent einen deutlich größeren Anteil aus.

Weitere inhaltliche Kategorien

Acht Prozent der untersuchten Tweets waren Empfehlungen. Diese bezogen sich zum Beispiel auf Musik, Websites, Online-Artikel oder Twitter-Nutzer, denen es sich lohnt zu folgen. Die unter der Rubrik „Info“ zusammengefassten Hinweise auf neue Blog-Einträge, neue Produkte oder Website-Features sowie

Auskünfte über Wein oder das Unternehmen machten knapp 17 Prozent der Tweets aus. Hin und wieder wurde allein deshalb getwittert, um den Followern einen guten Morgen oder einen schönen Feierabend zu wünschen. Etwas öfter wurden mit circa fünf Prozent verkaufsfördernde Maßnahmen durchgeführt. Insbesondere sei hier auf den sogenannten Twitter-Salesday hingewiesen, bei dem exklusive Rabatte für Follower angeboten wurden, die nur über Twitter wahrgenommen werden konnten. Als Appelle an die Follower wurden sieben Prozent der Tweets eingestuft. Diese beinhalteten neben Fragen an die Follower-Basis auch Umfragen oder Aufforderungen zum Beispiel zur Meinungsäußerung zu einem bestimmten Thema. Danksagungen für den Fall, dass Follower einem dieser Appelle nachkamen, wurden ebenso in diese Rubrik eingeordnet.

Die mit 41 Prozent mit Abstand größte Rubrik war „Sonstiges“. Unter ihr wurde alles zusammengefasst, was sich nicht in eine der anderen Rubriken einordnen ließ. Ein Großteil hiervon bestand aus Einzelkonversationen, also einer Abfolge von Repls zwischen zwei oder mehr Twitter-Accounts. Für Außenstehende, die nicht die gesamte Konversation kennen, haben diese Tweets nur sehr begrenzten Informationsgehalt. Twitter zeigt deshalb nur dann Repls auf der eigenen Startseite an, wenn man auch die Updates des Adressaten abonniert hat und somit beide Seiten der Konversation sehen kann.

Mithilfe der Inhaltsanalyse konnte ein Kategoriensystem für die Arten von Inhalten und Geschichten entwickelt werden, die von Weinunternehmen auf Twitter veröffentlicht werden. Zudem lieferten die Ergebnisse Hinweise darauf, wie hoch der Geschichtenanteil unter den Tweets in der Weinbranche ist und was für Geschichten dort bevorzugt erzählt werden.

7.2 Ergebnisse der SWOT-Analyse

Im folgenden Abschnitt werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Twitter als Markenführungsinstrument aufgezeigt. Darauf aufbauend werden in einer TOWS-Matrix mögliche Handlungsfelder skizziert und daraus Strategien für den Einsatz von Twitter abgeleitet.

7.2.1 Stärken (intern)

Als Stärke sei zunächst die Aktualität genannt. Aufgrund der einfachen Bedienung und der Mobilität, zwei weiteren Stärken, lassen sich innerhalb kürzester Zeit von jedem Ort (z. B. von Weinmessen) aus Nachrichten oder sehr kurze Geschichten versenden. So können viele (potenzielle) Kunden auf einmal erreicht werden. Außerdem lassen sich mit einfachen Mitteln die Updates in die Unternehmenswebsite beziehungsweise auf dem Unternehmens-Blog einbinden, sodass Besucher stets über die aktuellsten Ereignisse auf dem Laufenden sind. Als weitere große Stärke sei die Vernetzungsmöglichkeit mit (potenziellen) Kunden, Gleichgesinnten oder Medien (z. B. Weinblogs, Journalisten, Lokalzeitungen) aufgeführt. Auch Verweise auf eigene und fremde Websites zählen zu den Stärken. Überdies verfügt Twitter über ein Kollaborationspotenzial, das durch das Zusammenwirken mit mehreren Nutzern ausgeschöpft werden kann, wie oben am Beispiel von Collaborative Storytelling beschrieben (s. Abschnitt 4). In Bezug auf die Weinbranche könnte dies zum Beispiel in Form einer Twitter-Weinprobe geschehen, wie sie bereits zum Teil von den untersuchten Accounts durchgeführt wurde. Durch die Suchfunktion kann beobachtet werden, was Twitter-Nutzer über die eigene Marke sagen. Die hohe Interaktivität macht eine schnelle Reaktion (z. B. durch Reply) möglich und damit auch die Berücksichtigung der Anspruchsgruppen im eigenen Storytelling. Das eigene Twitter-Profil kann durch individualisierbare Profil- und Hintergrundbilder der Markenidentität angepasst werden. Darüber hinaus ist der Mikro-Blogging-Dienst kostenlos.

7.2.2 Schwächen (intern)

Trotz der zahlreichen Stärken des Mikro-Blogging-Dienstes verbleiben einige grundsätzliche Schwächen. Aus Sicht der Markenführung ist es beispielsweise ein Problem, dass in der Regel keine Verifizierung der Accounts stattfindet. Das bedeutet, dass es durch fremde Personen, die unter dem Namen der eigenen Marke twittern, zu Markenverletzungen kommen kann. Bisher (Stand Juni

2009) ist eine Verifizierung nur für prominente Personen verfügbar, die bereits Probleme durch gefälschte Accounts von Nachahmern bekamen (Twitter, 2009a). Aus Sichtweise des Storytelling ist es zudem eine Schwäche, dass die einzelnen Nachrichten auf 140 Zeichen begrenzt sind – diese Tatsache führt allerdings nicht dazu, dass überhaupt kein Storytelling mehr möglich ist (vgl. Abschnitt 4). Weiterhin können fehlende multimediale Integrationsmöglichkeiten als Schwäche interpretiert werden: Auf dem Twitter-Profil können über die Profil- und Hintergrundbilder hinaus keine weiteren Medien eingebettet werden. Zuletzt sei genannt, dass Nichtnutzer des Mikro-Blogging-Dienstes – anders als bei Blogs – keine Möglichkeit haben, als Feedback auf Tweets direkt Kommentare dazu zu schreiben.

7.2.3 Chancen (extern)

Die Chancen für Twitter als Markenführungsinstrument liegen zum Einen in der stetig wachsenden Reichweite (Cheng et al., 2009, S. 3), begünstigt durch die Trends zu stärkerer Internet-Penetration insgesamt (Miniwatts Marketing Group, 2009) sowie der solide wachsenden Nutzung des mobilen Internets (Nielsen, 2008, S. 9). Zum Anderen sind sie in einer steigenden Popularität von Social Media allgemein (Gordon, 2009, S. 2) und einer steigenden Akzeptanz des Mikro-Bloggings als Kommunikationsform begründet – so haben zum Beispiel große Social-Networking-Websites wie Facebook oder StudiVZ bereits entsprechende Applikationen integriert. Da Tweets von Suchmaschinen indiziert werden, kann Twitter überdies zu einer erhöhten Trafficgenerierung beitragen, wenn aktiv relevante Updates getwittert werden.

7.2.4 Risiken (extern)

Neben den Chancen existieren auch Risiken, die das Potenzial von Twitter als Markenführungsinstrument schwächen könnten. Dazu zählt, dass der Mikro-Blogging-Trend abflaut und Twitter sowie andere, ähnliche Dienste in der Bedeutungslosigkeit zu versinken drohen. Zudem bleibt das Risiko der Betriebseinstellung aufgrund mangelnder Finanzierbarkeit bestehen. Laut eige-

nen Angaben hat Twitter erst kürzlich begonnen, sich Gedanken um mögliche Geschäftsmodelle zu machen (Twitter, 2009b). Ob eine viable Lösung gefunden werden kann, bleibt abzuwarten. Doch auch, wenn Micro-Blogging als Kommunikationsform bestehen bleibt, sieht sich Twitter der Gefahr eines erhöhten Wettbewerbs durch sich vermehrende Konkurrenten (z. B. plurk.com, jaiku.com) ausgesetzt.

7.2.5 TOWS-Matrix und Handlungsfelder

Die SWOT-Analyse bildet die Grundlage für die TOWS-Matrix. In dieser werden die Stärken und Schwächen mit den Chancen und Risiken kombiniert. Jedes Paar, das sich bildet, stellt ein Handlungsfeld dar. Aus diesen Handlungsfeldern ergeben sich Strategien für den Twitter-Einsatz in der Markenführung.

	Stärken (S)	Schwächen (W)
Chancen (O)	<ul style="list-style-type: none">• Markenidentität auf Twitter übertragen• Twitter als Bindeglied zwischen allen Online-Aktivitäten einsetzen• Twitter-Nutzer verstärkt in das eigene Storytelling einbeziehen	<ul style="list-style-type: none">• umfassende Social-Media-Strategie
Risiken (T)	<ul style="list-style-type: none">• Kontakte zu (potentiellen) Kunden, Gleichgesinnten und Medien knüpfen	<ul style="list-style-type: none">• Social-Media-Entwicklung beobachten und ggf. neue Dienste in Social-Media-Strategie integrieren

Tabelle 7.1: TOWS-Matrix

S-O:

Durch die Individualisierung des Twitter-Profiles und die Interaktion mit den Nutzern kann die Markenidentität auf Twitter übertragen und der Marke so ein Gesicht gegeben werden (vgl. hierzu auch Gordon, 2009, S. 5). Zudem bie-

tet sich aufgrund der Möglichkeit, kurze Hyperlinks in die Tweets einzubauen sowie der steigenden Popularität von Social-Media, die Strategie an, Twitter als Bindeglied zwischen allen Online-Aktivitäten des Unternehmens einzusetzen. In diesem Zusammenhang ergibt es Sinn, die Geschichten auf Twitter und anderen Kanälen (z. B. Blog oder Unternehmenswebsite) aufeinander abzustimmen, um ein konsistentes Storytelling zu schaffen, das sich an der Markenidentität beziehungsweise dem Unternehmensleitbild orientiert. Außerdem bietet sich durch die einfache Bedienung und die Interaktivität an, in einen regen Dialog mit den Anspruchsgruppen via Twitter einzusteigen, der durch die steigende Akzeptanz auf fruchtbaren Boden stoßen wird. So könnten die Anspruchsgruppen verstärkt in das eigene Storytelling einbezogen werden.

S-T:

Die Strategie im Feld S-O sieht vor, Kontakte zu (potentiellen) Kunden, Gleichgesinnten und Medien zu knüpfen, indem durch Netzwerken und Interaktion einem möglicherweise abflauenden Mikro-Blogging-Trend beziehungsweise einem Bedeutungsverlust von Twitter entgegengewirkt wird. Es kann angenommen werden, dass die so hergestellten Kontakte auch in einer Nach-Twitter-Ära bestehen bleiben. Durch relevante Geschichten könnten interessierte Kontakte zu Feedback beziehungsweise zum Folgen angeregt werden. Darüber hinaus könnte durch das regelmäßige Beobachten der Gespräche über die eigene Marke auf Twitter eine schnelle Reaktion erfolgen und damit gegebenenfalls eine Krise verhindert werden.

W-O:

Twitters Schwächen wie die Zeichenbegrenzung oder mangelnde Video-Integration könnten durch die Chance der steigenden Popularität von Social Media insgesamt, konkret durch die Implementierung einer umfassenden Social-Media-Strategie, ausgeglichen werden, zum Beispiel durch den Einsatz eines Blogs oder durch einen Markenauftritt auf Social-Networking-Websites wie Facebook. Die Integration von Tweets in andere Websites (z. B. den Unterneh-

mens-Blog) und umgekehrt der Verweis von Twitter auf die restlichen Social-Media-Aktivitäten spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Twitter ist dieser Strategie folgend als eine Ergänzung der übrigen Maßnahmen anzusehen.

W-T:

Um die Risiken zu vermeiden und die Schwächen zu minimieren, erscheint es lohnenswert, die weitere Entwicklung des Social-Media-Bereichs genau zu beobachten und gegebenenfalls neue Dienste in die bisherige Social-Media-Strategie zu integrieren. So könnte auch die Gefahr einer kommunikativen Abhängigkeit von Twitter abgewendet werden.

7.3 Ergebnisse der Experteninterviews

7.3.1 Stichprobenbeschreibung

Die beiden Interviewpartner aus der Weinbranche waren jeweils verantwortlich für die Twitter-Kommunikation der entsprechenden Unternehmen und gehörten zu den Top Wein-Twitterern in Deutschland (Scheuermann, 2009), gemessen an der Follower-Zahl. Als Repräsentant der Weinhändler fungierte Matthias Metze [WH]², der sowohl einen Online-Shop als auch einen Laden betreibt. Der zweite Experte war Florian Jungbauer [WG], zuständig für Marketing und Vertrieb in einem VDP³-Weingut.

Die externen Social-Media-Experten zählten zu den Top 100 Twitter-Accounts mit den meisten aktiven deutschen Followern (Pfeiffer, 2009b). Oliver Gassner [SME1] bietet Consulting und Konzepte im Social Web an. Nicole Simon [SME2] ist selbstständige Social-Media-Beraterin und schrieb ein Buch über Twitter.

²Bei Zitaten und in den Transkripten werden die Experten entsprechend ihrer Funktion anhand von Abkürzungen identifiziert. WH: Weinhändler, WG: Weingut, SME: Social-Media-Experte, WR: Weinreporter

³Verband Deutscher Prädikats- und Qualitätsweingüter e. V.

Zusätzlich zur vorab definierten Stichprobe wurde ein weiterer Experte befragt: Mario Scheuermann [WR] überblickt als Weinjournalist nicht nur die deutsche Weinbranche, sondern kann diese als Blogger und Twitterer auch unter dem Gesichtspunkt der neuen Entwicklungen im Social Web einschätzen.

7.3.2 Online-Marketing

Eingesetzte Tools

Die Auswahl an Online-Tools, die Unternehmen für ihr Marketing einsetzen können, ist groß. Darunter befinden sich die obligatorische Website, Social Networks, Foren, Blogs, Podcasts/Videopodcasts, Videos, Online-Pressemitteilungen, Social-Media-Newsrooms, Sponsoring, sowie *mobile marketing*, das auf das Zusammenspiel mit der Ortung des mobilen Endgerätes setzt. Von den befragten Unternehmen tatsächlich genutzt wurden außer der eigenen Website auch Blogs, Online-Shops, Newsletter, Google-Ads – die jedoch als wenig nützlich empfunden wurden – Twitter, Facebook, MySpace. Letzteres wurde allerdings vernachlässigt, da es nicht besonders gut zum Produkt Wein passe.

Wichtigste Tools

Die größte Bedeutung für das Online-Marketing wird zur Zeit – da sind sich die Unternehmen und die Social-Media-Experten einig – insbesondere drei Tools zugesprochen: Twitter, Facebook und Blogs. Twitter und Facebook befinden sich zur Zeit stark im Wachstum, außerdem ist ein direkter Dialog mit den Kunden möglich. Genau wie Blogs bieten sie die Möglichkeit, schnell und unmittelbar zu kommunizieren. Jedoch sind Blogs schon etablierter, sodass gerade auf Twitter die Weinprofessionals noch zu einem Großteil unter sich sind. Kundenkommunikation findet dort bisher nur in kleinem Rahmen statt. Schon eher werden Presseanfragen von Journalisten oder Bloggern geschickt. Immer mehr Mobiltelefone werden mit GPS-Empfängern und Internetverbindung ausgestattet, daher könnte zudem *mobile marketing* in Zukunft eine wichtigere Rolle spielen.

7.3.3 Storytelling

Storytelling auf Blog/Website

Nach Einschätzung der Social-Media-Experten ist Storytelling in der Markenführung in Deutschland noch wenig verbreitet. Allerdings gebe es auch gute Beispiele von Unternehmen, die es schon intensiv betreiben. Auch die beiden befragten Unternehmen nutzten Storytelling bereits zur Außendarstellung auf der Website oder dem Blog. Das Weingut versuchte, die Arbeit und die Emotionen zu transportieren, die in der Herstellung des Weins stecken, um damit den Preis zu rechtfertigen. Videos eigneten sich in diesem Zusammenhang besonders gut. Der Weinhändler sah vor allem die Chance, einen persönlichen Eindruck zu vermitteln – ähnlich dem Verkäufer im Weinladen, dessen Auftreten und Persönlichkeit die Kaufentscheidung des Konsumenten beeinflussen.

Grundsätzlich wird in dem Bereich des Online-Storytellings durch Unternehmen in Deutschland noch experimentiert. Kaum eine Firma verfolgt eine Storytelling-Strategie. Dennoch gibt es bereits jetzt einige Best-Practice-Beispiele (z. B. Wein-Videopodcast von Gary Vaynerchuk oder Shopblogger.com im Bereich Einzelhandel). Die Kunden kennen und schätzen mittlerweile diese kurzweilige Form der Kommunikation, während die Unternehmen noch skeptisch bleiben.

7.3.4 Twitter

Rolle von Twitter im Unternehmen

Aufgrund seiner Einfachheit kann Twitter gut als Social-Media-Einstieg für Unternehmen dienen. Seine Beschränkungen machen allerdings auch den Einsatz anderer Tools (z. B. Blogs) notwendig. In vielen Unternehmen wird Twitter nur als eine Art „Online-Pinwand“ genutzt, um Neuheiten, Termine oder Sonderangebote anzukündigen. Twitter kann jedoch auch dazu genutzt werden, um mit Kommunikatoren in Kontakt zu kommen – so können die Twitter-Aktivitäten einer Marke ein Medienecho hervorrufen, das ihr zu mehr Aufmerksamkeit verhilft. Kundensupport via Twitter ist nach Expertenmeinung aller-

dings nicht ratsam, denn sollten sich die Kunden daran gewöhnen und die Anfragen überhand nehmen, könnte die Situation für das Unternehmen unherrschbar werden.

SWOT

Die Stärke von Twitter wurde vor allem in dessen Simplizität, die den Dienst sehr zugänglich macht und somit als Social-Media-Einstieg dienen kann gesehen. Die Unternehmen wiesen auf den niedrigen zeitlichen und finanziellen Aufwand hin, trotz dessen eine hohe Reichweite erzielt werden kann. Zudem lassen sich durch die Kommunikation mit anderen Weinprofessionals Ideen generieren und schnell Kontakte knüpfen. Als Schwäche wurde zum Einen benannt, dass Twitter nicht in der Tiefe der Konversation skalieren, zum Anderen auch, dass die Masse der Personen begrenzt ist, denen zugehört werden könne. Durch die kommunikative Überladung sei ein Großteil der Tweets nicht interessant. Chancen bestanden nach Ansicht der Experten im Wachstum von Social Media insgesamt, sowie darin, durch eine frühe Twitter-Nutzung als Unternehmen innerhalb der Weinbranche zu einem Pionier auf diesem Gebiet zu werden und in der Lokalisierung der Twitter-Homepage auf den deutschen Markt. Sollte Twitter zu groß werden, droht die Gefahr, dass es zugleich auch unpersönlicher in der Kommunikation mit den zahlreichen Followern wird. Zudem war noch zu gewissem Grade unklar, wohin Twitter führen wird und was genau es eigentlich ist. Die Experten-Angaben stehen in Einklang mit den Ergebnissen aus Abschnitt 7.2 und ergänzen diese.

Beeinflussung des Markenimages durch Storytelling mit Twitter

Sowohl die Weinunternehmen als auch die Social-Media-Experten schrieben Storytelling durch Twitter eine starke Beeinflussung des Markenimages zu. Die Gruppe der Weinenthusiasten sei zwar klein, diese interessieren sich dafür umso mehr für das Thema. Bei solch großem Interesse reichen 140 Zeichen aus, um eine interessante Story zu enthalten.

„Ich glaube, dass Storytelling auf Twitter funktionieren kann, weil die Leute empfänglich [...] auf diesem Kanal [sind], auch wenn er so in all seinen Formen ungeeignet ist“ (SME2, Z. 234ff).

Diese Erkenntnis stützt die theoretische Überlegung, dass Storytelling auf Twitter zum Beispiel in der Vorkaufphase des Buying-Cycles zur Markenprägung beitragen könnte (vgl. Abschnitt 3.2.3).

Bedeutung des Twitter-Profiles

Zum Einen spielt das Profil-Design eine Rolle, weil die Konsumenten erwarten, bestimmte Symbole oder Farben (Corporate Identity) dort wiederzufinden. Zum Anderen ist von Bedeutung, dass kenntlich gemacht wird, welche Person dort twittert. Dies könne laut Social-Media-Experten durch ein Foto des twitternden Mitarbeiters im Profil- oder Hintergrundbild erfolgen, aber auch über einen Link, der auf eine spezielle Twitter-Landingpage auf der Website führen könnte, wo die zuständigen Personen vorgestellt werden. Möglich sind zudem wechselnde Hintergrundbilder, die jeweils eine Aktion ankündigen. Da viele Follower jedoch Desktop- oder Mobilanwendungen für Twitter nutzen – bei denen das Hintergrundbild nicht angezeigt wird – sollte dessen Bedeutung nicht überbewertet werden.

Kollaboratives Storytelling

Gemeinsames Storytelling auf Twitter kann aufgrund der besonderen Kommunikationsform ein Medienecho erzeugen, das die Bekanntheit der beteiligten Marken steigert – so wurde es von den Weinunternehmen bei einer Twitter-Weinprobe erlebt. Da die Kollaboration viel Disziplin im chaotischen Medium Twitter erfordere, ist deren Einsatz jedoch nicht immer einfach. Auf diesem Gebiet wird zur Zeit noch experimentiert. Auch die Social-Media-Experten bestätigten das Potenzial dieser Kommunikationsform. Einige Marken hätten sogar schon Kultstatus auf Twitter erreicht. Allerdings muss im Einzelfall

geprüft werden, ob gemeinsames Storytelling auf Twitter stimmig in das Social-Media-Konzept integriert werden kann.

Kundenvertrauen durch Storytelling mithilfe von Twitter

Vertrauen, in diesem Punkt waren sich die Experten einig, entsteht durch die Vermittlung eines persönlichen, menschlichen Auftretens. Die Menschen hinter der Marke müssen gezeigt werden. Hierbei seien kleinere Unternehmen im Vorteil, da z. B. ein twitternder Winzer glaubwürdiger sei als die Pressestelle eines großen Unternehmens. Die Marke sollte sich überlegen, welche Reaktion sie auf einen Tweet erwartet – idealerweise könnten Tweets als der Anfang eines Gespräches dienen. Zudem könnte ähnlich einer Fortsetzungsgeschichte aus dem Alltag des Unternehmens berichtet werden und somit ein Verständnis für seine Handlungen erzeugt werden. Dieses Feld ist jedoch noch weitgehend unbearbeitet.

Die Identifikation des twitternden Mitarbeiters wurde bei den untersuchten Unternehmen zwar schon weitgehend umgesetzt, gerade bei großen deutschen Unternehmen wird der Einsatz von „Brandividuals“ jedoch noch stark vernachlässigt (vgl. Abschnitt 4).

Monitoring

Die befragten Unternehmen nutzten bereits die Möglichkeit zu beobachten, was über die Marke auf Twitter veröffentlicht wird. Durch Tools wie Tweetdeck lässt sich die Suche ganz einfach gestalten, in dem pro Suchbegriff eine weitere Spalte angezeigt wird. Social-Media-Experten begrüßten die schnelle Reaktion, die dadurch möglich ist. Jedoch sollte nach einer ersten Antwort gegebenenfalls noch ein ausführlicher Blog-Eintrag folgen, je nachdem welche Komplexität der Sachverhalt aufweist. Auch Themen für das Storytelling auf Blog oder Website könnten durch Monitoring getestet werden. Überdies kann jeder Mitarbeiter die Recherche via Twitter nutzen, im Gegensatz zu teuren Marktforschungsstudien. Für Marketingstrategen stellen die Suchergebnisse eine Fundgrube dar.

Twitter als Bindeglied zwischen Online-Kanälen

Während die Unternehmen Twitter – auch aufgrund mangelnder Messbarkeit – nicht unbedingt als Bindeglied sahen, vertraten die Social-Media-Experten die Meinung, dass es dies durchaus sein kann. Die Integration der verschiedenen Kanäle, zum Beispiel Tweets auf der Website einbinden oder Blog-Einträge automatisiert twittern, werde dabei immer wichtiger. Es sei auch gut möglich, Gespräche zu kanalisieren, also Traffic entsprechend zu verteilen. Die verschiedenen Online-Tools sollten als Einheit oder Verbund gesehen werden, nicht als Einzelmaßnahmen.

Account-Betreuung

Bei den untersuchten Unternehmen wurden die Accounts hauptsächlich von einer Person gepflegt. Eine thematische Trennung, also die Führung mehrerer Accounts, wie sie von Experten als sinnvoll erachtet wurde, bietet sich allerdings erst ab einer gewissen Mindestfrequenz der Tweets auf den einzelnen Accounts an. So verfügte der Weinhändler Matthias Metze zum Beispiel über zwei Accounts, einen eher persönlichen, der auch der aktivere der beiden ist und einen, der nur als reiner News-Kanal genutzt wurde.

Aufwand

Der Aufwand für Twitter lässt sich nicht pauschal bestimmen, vielmehr hängt er davon ab, wie geübt der Nutzer im Umgang mit dem Dienst ist. Im Falle der Weinunternehmen ist der Aufwand relativ gering, die Verwaltung der Accounts erfolgte nebenbei. Da der Aufwand eine Sache der Übung ist, ist es umso wichtiger für Unternehmen, den Umgang mit Social Media frühzeitig zu lernen.

„It’s about being ready“ (SME2, Z. 650f).

Bei unprofessioneller Handhabung kann Unternehmen ein nicht unerheblicher Schaden drohen.

Follower-Entwicklung

Eine rasante Follower-Steigerung konnte bei einem der Unternehmen dadurch erreicht werden, dass gezielt potenziell interessierten Personen aus der Region (via Tweetmondo) auf Twitter gefolgt wurde. Die generell steigende Tendenz könnte durch die starke Medienpräsenz von Twitter erklärt werden. „Get-new-followers-Tools“ sind hingegen nicht zu empfehlen, da sie keine zielgruppenspezifische Follower-Auswahl gewährleisten.

Qualität der Beziehungen zu neuen Kontakten

Die Beziehung zwischen den Twitter-Kontakten in der deutschen Weinbranche wurde von den befragten Unternehmen als grundsätzlich freundschaftlich eingestuft. Man trete gemeinsam dafür ein, das Thema Wein im Social Web nach vorne zu bringen.

„Man diskutiert, man unterhält sich, [...]. Es ist schon sehr eng und wir tauschen uns da auch [...] aus [...], weil wir letztendlich dieses Thema alle gemeinsam pushen wollen“ (WG, Z. 277ff).

Dabei findet zur Zeit noch hauptsächlich ein Austausch zwischen Akteuren aus der Weinbranche statt, Kunden nehmen bisher weniger stark am Dialog teil.

Messbarkeit von Erfolg

Die derzeitigen Messinstrumente (z. B. Google Analytics) schienen bei Twitter an ihre Grenzen zu stoßen. Jedoch ließ sich ein reger Traffic zwischen den verschiedenen Online-Kanälen feststellen. Erfolg war bei einigen Unternehmen auf Twitter schon sichtbar. Auch ließen sich manche Kunden zuerst über Twitter beraten, bevor sie dann im Online-Shop kauften. Der größte Erfolg sei nach Ansicht von Social-Media-Experten vielleicht auch, dass die zuständigen Mitarbeiter den Umgang mit Social Media lernen, um es in Zukunft nutzenbringend einsetzen zu können.

Erfolgsfaktoren für Kundengewinnung

Aus Unternehmenssicht waren die hauptsächlichen Erfolgsfaktoren für eine langfristige Kundengewinnung die frühzeitige Präsenz auf Twitter sowie das persönliche Element, das dort kommuniziert wird. Die Social-Media-Experten sahen die Erfolgsfaktoren darin, dass sinnvolle Gespräche online geführt werden und dass die Unternehmen zeigen, dass sie Social Media beherrschen und intelligent nutzen können. Wichtig sei, dass die Kunden keinen Grund bekämen, den Account abzubestellen, besser wäre noch, sie zu begeistern; Personalisiertes Storytelling sei in dieser Hinsicht schon ein sehr fortschrittlicher Ansatz.

8 Diskussion

8.1 Methodenkritik

Die Forschungsfrage „Auf welche Art und Weise kann Storytelling mithilfe von Twitter für die Markenführung deutscher Unternehmen in der Weinbranche im Rahmen ihres Social-Media-Marketings nutzbar gemacht werden?“ konnte unter Zuhilfenahme der verwendeten theoretischen Grundlagen und des gewählten multimethodischen Untersuchungsdesigns beantwortet werden. Es wurde gezeigt, warum starke Marken eine große Anziehungskraft auf Konsumenten ausüben und somit die Relevanz der Markenführung dargelegt. Zudem wurde erläutert, warum sich hierfür – insbesondere in der geschichtenaffinen Weinbranche – das Storytelling eignet. Beide Konzepte beruhen auf grundlegenden Prinzipien des menschlichen Gehirns, wie durch einen kurzen Exkurs in die Neurowissenschaften verdeutlicht wurde. Darüber hinaus wurde die steigende Bedeutung des Social-Media-Marketings aufgezeigt, das auch den Einsatz von Twitter umfasst. Eine qualitative Inhaltsanalyse von Twitter-Accounts der Weinbranche bot einen geeigneten Einstieg in die Materie und konnte helfen, die weitere Untersuchung vorzubereiten. Eine quantitative und statistisch repräsentative Untersuchung wäre an dieser Stelle als zweite Stufe denkbar gewesen, hätte allerdings den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Die

Ergebnisse aus der SWOT-Analyse und die daraus resultierenden Handlungsoptionen konnten durch die Experteninterviews bestätigt und erweitert werden. Da es sich bei den Interviews um eine Erhebung rein sachlicher Informationen handelte, erwiesen sich die Telefoninterviews (anstatt persönlicher Interviews) als forschungsökonomisch angemessen. Lediglich die Befragung des Weinjournalisten hätte per Telefon anstatt per E-Mail vermutlich noch ertragreicher sein können.

8.2 Interpretation

Prinzipiell existieren zwei Arten, Twitter für Storytelling zu nutzen. Einerseits können 140-Zeichen-Geschichten in Form von Tweets erzählt werden, andererseits kann Twitter die Storytelling-Aktivitäten (z. B. Blog-Einträge, Videos) auf anderen Social-Media-Angeboten des Unternehmens verbinden, indem der Traffic entsprechend kanalisiert wird.

Für das Storytelling wichtig ist die Identifikation des Erzählers, da es nun keine unbekannte Marke ist, die dort twittert, sondern eine reale, glaubwürdige Person. Dass dies durch Integration des Namens, der Funktion im Unternehmen und des Fotos der twitternden Person auf dem Twitter-Profil erreicht werden und damit eine Vertrauensbasis aufgebaut werden kann, wurde zum Teil bereits erkannt und umgesetzt. Die Experteninterviews konnten diese Einsicht bestätigen und betonten gleichzeitig, wie wichtig es ist, dem Storytelling auf Twitter ein persönliches Element hinzuzufügen, das der Marke einen menschlichen Charakter gibt. Im Cluetrain-Manifest heißt es dazu auch „the human voice is typically open, natural, uncontrived“ (Levine et al., 2000, S. xii). Die Kommunikation sollte sich dabei stets an einer konsistenten Markenidentität orientieren, da dies eine Voraussetzung für das Vertrauen der Nachfrager in eine Marke ist (vgl. Abschnitt 3.2.3).

Bei den Arten von Geschichten, die erzählt wurden, ist es kaum verwunderlich, dass sich die meisten um Wein oder das Unternehmen drehen. Auch Geschichten mit privatem Charakter, also über die Familie oder über Hob-

bys, wurden in ähnlicher Anzahl veröffentlicht. Bei einem Marken-Account ist dies aus Expertensicht nicht unbedingt notwendig oder empfehlenswert, die Devise sei „persönlich, nicht privat“ (SME2, Z. 305). Potenzial könnte hier vor allem in den bisher stark vernachlässigten Heldengeschichten liegen, die hohen Status, Prestige oder Betriebsamkeit demonstrieren. Geschichten aus dem Büro könnten durch eine erhöhte Transparenz einen positiven Effekt auf das Markenimage haben. In den Experteninterviews zeigte sich, dass der geschilderte Alltag des Unternehmens ein Verständnis für seine Handlungen erzeugen kann. Geschichten aus der Region könnten zu einer Verknüpfung der Marke mit eben dieser bewirken. Gerade für Marken, die überwiegend lokale Kunden bedienen oder die von dem Image der Region profitieren können, bietet sich eine Storytelling-Strategie mit regionalem Bezug an. Dies wird auch durch die erfolgreiche Follower-Steigerung des Weinguts reflektiert, das zuvor gezielt potenziellen Kunden aus den Kernregionen auf Twitter gefolgt war.

Bei den untersuchten Accounts ließ sich bereits ein nicht unwesentlicher Geschichten-Anteil unter den Tweets ausmachen. Sollte sich ein Unternehmen also dafür entscheiden, Storytelling in der Markenführung einzusetzen, könnte es mit Twitter durchaus mit entsprechenden kurzen Geschichten an die Leitidee der Marke anknüpfen. Darüber hinaus bietet sich Twitter an, um Traffic auf die weiteren Storytelling-Instrumente (z. B. Videos auf der Website, Blog-Einträge) zu leiten. Wichtig hierbei ist, wie schon erwähnt, dass sämtliche Kommunikation konsistent ist und sich an der Markenidentität orientiert. Das Stichwort dabei ist „Erwartungshaltungsmanagement“ (SME2, Zeile 725) – die Follower haben bestimmte Erwartungen an die Marke, entspricht sie diesen nicht mehr oder kommuniziert widersprüchliche beziehungsweise irrelevante Informationen, werden sie abwandern.

Twitter allein reicht sicher nicht als Storytelling-Instrument der Markenführung aus, aber es stellt eine sinnvolle Ergänzung im Social-Media-Mix dar, wie auch in den entwickelten Strategien zum Ausdruck kam (s. Abschnitt 7.2.5). Twitter ermöglicht in stärkerem Maße als andere Hilfsmittel eine schnelle, direkte und unkomplizierte Interaktion mit der Zielgruppe und den Multiplika-

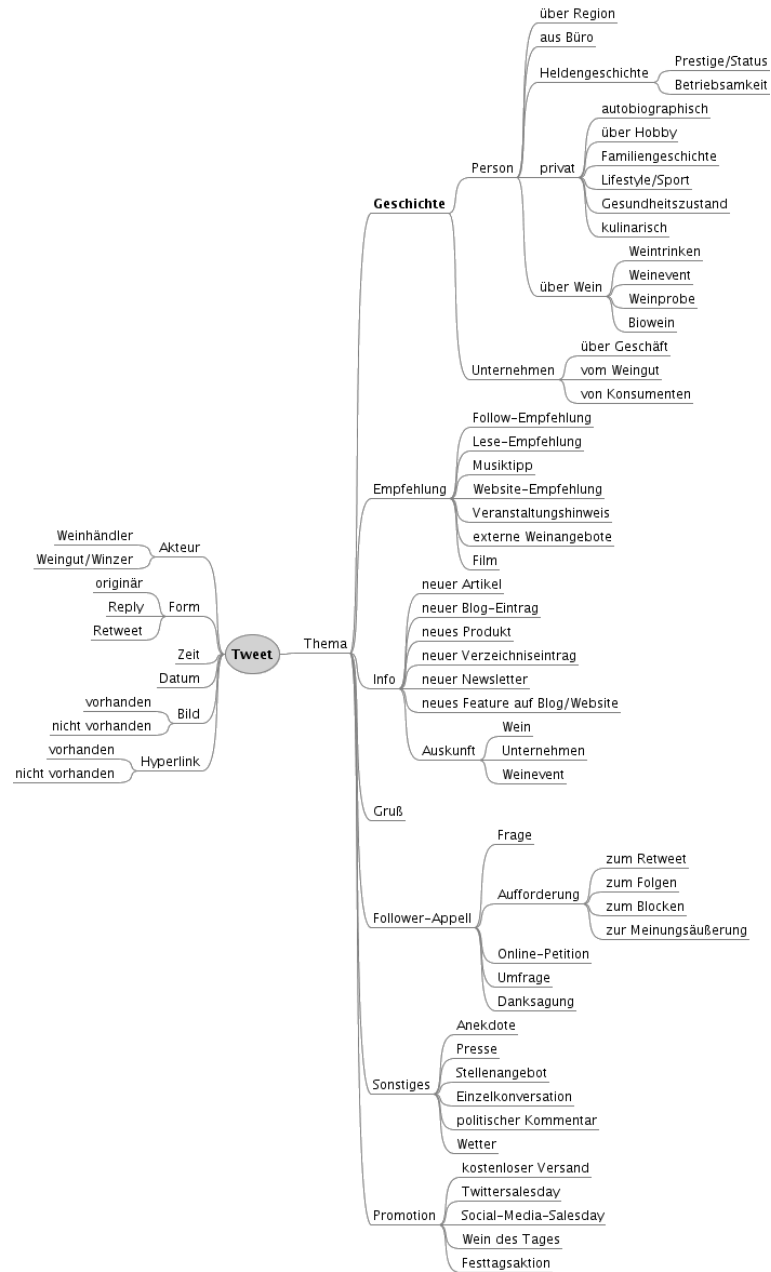
toren und schafft so eine Grundlage, um diese in das eigene Storytelling auch außerhalb von Twitter miteinzubeziehen. Im Gegenzug kann Twitter auf alle Kommunikationskanäle des Social-Media-Marketings verweisen. Aufgrund der derzeitigen Entwicklung (vgl. Abschnitte 1 und 4) ist zu erwarten, dass Unternehmen, die in der jetzigen, experimentellen Phase von Twitter Erfahrungen auf dem Gebiet Social Media sammeln, einen Vorteil gegenüber jenen Unternehmen haben werden, die diesen Trend an sich vorüber ziehen lassen.

8.3 Ausblick

In zukünftigen Studien, zum Beispiel durch Nutzerbefragungen, könnte untersucht werden, welche Wirkung (z. B. wahrgenommenes Markenimage) Storytelling via Twitter bei den Rezipienten erzielt. Außerdem erscheint interessant, ob sich die Ergebnisse dieser Arbeit auf andere Branchen übertragen lassen beziehungsweise welche Unterschiede dort bestehen. Durch entsprechende Vergleichsstudien könnten allgemeineren Empfehlungen für die Markenführung abgeleitet werden. Twitter beziehungsweise Mikro-Blogging befindet sich zur Zeit stark im Wachstum. Ob es mittelfristig zu einem Schlüsselement im Social-Media-Marketing werden wird, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht mit Klarheit sagen. Daher ist es essenziell, auch weiterhin die Entwicklung, insbesondere die der Nutzerzahlen, zu beobachten.

A Dimensionale Analyse

Abbildung A.1: Dimensionale Analyse der Tweets



B Tabellen

Kategorie	Bezeichnung	Ausprägungen
Identifikation		
K1	Name	1: vorhanden 0: nicht vorhanden
K2	Funktion	1: vorhanden 0: nicht vorhanden
K3	Foto	1: vorhanden 0: nicht vorhanden
Formal		
K4	Akteur	1: Weinhändler 2: Weingut/Winzer
K5	Form	1: originär 2: Reply 3: Retweet
K6	Datum	
K7	Zeit	
Verlinkungen		
K8	Bild	1: vorhanden 0: nicht vorhanden
K9	Hyperlink	1: vorhanden 0: nicht vorhanden
Inhaltlich		
K10	Thema	1: Geschichte über Region 2: Geschichte aus Büro 3: Heldengeschichte 4: private Geschichte 5: Geschichte über Wein 6: Geschichte über Unternehmen 7: Empfehlung 8: Info 9: Gruß 10: Follower-Appell 11: Sonstiges 12: Promotion

Tabelle B.1: Kategoriensystem für Tweets

Ausprägung	Definition & Beispiel
K1 Name	
vorhanden	Der volle Name der twitternden Person ist auf dem Profil angegeben
nicht vorhanden	
K2 Funktion	
vorhanden	Auf dem Profil ist angegeben, welche Funktion die twitternde Person im Unternehmen ausübt <i>Beispiel: Geschäftsführer von [Unternehmen]</i>
nicht vorhanden	
K3 Foto	
vorhanden	Das Profil ist mit einem Foto der twitternden Person ausgestattet
nicht vorhanden	
K4 Akteur	
Weinhändler	
Weingut/Winzer	
K5 Form	
originär	Eigenständiger Tweet, der kein Reply oder Retweet ist
Reply	Antwort-Tweet, der an einen oder mehrere Benutzer adressiert ist (erkennbar am vorangestellten @-Zeichen). <i>Beispiel: @weinratgeber danke dir.</i>
Retweet	Enthält den Marker RT (für Retweet) gefolgt von @[Nutzer], um auf das Veröffentlichen eines fremden Tweets hinzuweisen. <i>Beispiel: RT @weinreporter: deutsche winzer auf twitter. eine aktuelle über-sicht http://2big.at/80t #wein #twitter</i>
K6 Datum	
	Datum in der Form TT.MM.JJJJ
K7 Zeit	
	Uhrzeit im 24-Stunden-Format
K8 Bild	
vorhanden	Mit Hilfe eines Bilddienstes wie Twitpic ist ein Bild verlinkt <i>Beispiel: http://twitpic.com/5i61l</i>
nicht vorhanden	
K9 Hyperlink	
vorhanden	Der Tweet beinhaltet einen Hyperlink, der nicht unter K8 fällt. <i>Beispiel: http://bit.ly/oxe8c</i>
nicht vorhanden	

Tabelle B.2: Definitionen der Ausprägungen von K1 bis K9

Ausprägung	Definition & Beispiel
K10 Thema	Was ist das zentrale Thema des Tweets?
Geschichte über Region	Bezug zur oder Identifikation mit der Region steht im Vordergrund; muss nicht Herkunftsregion des Unternehmens sein. <i>Beispiel: @Pfalzwein Pälzer trinken nur aus großen flaschen ;)</i>
Geschichte aus Büro	Hierbei stehen aktuelle Geschehnisse aus dem Büro im Mittelpunkt des Tweets <i>Beispiel: umsatzstatistiken auswerten dank super-software. nein kein MS und auch kein SAP...</i>
Heldengeschichte	Eigenschaften wie hoher Status, Prestige oder Betriebsamkeit werden demonstriert <i>Beispiel: Gotta go to NYC tomorrow for some meetings. Keepin busy!</i>
private Geschichte	Tweet gibt Einsicht in das Privatleben des Autors (z. B. Familie, Hobbys, kulinarische Vorlieben, autobiographische Elemente) <i>Beispiel: geht jetzt skat spielen. wie immer am dunnerschdag!</i>
Geschichte über Wein	Im Tweet steht der Weinbezug im Vordergrund (z. B. Weintrinken, Weinprobe, Weinevent, Biowein) <i>Beispiel: Moin! Gestern habe ich endlich einen von @ritsch 's Weinen geöffnet-Schieferklang feinherb. Gefällt mir gut, mit Rieslingfrucht, Süße, Säure</i>
Geschichte über Unternehmen	Hier wird über das Geschäft oder direkt vom Weingut geschrieben; auch RTs von Nutzern, die über das Unternehmen schrieben. <i>Beispiel: Füllanlage ist wieder weg vom Hof.</i>
Empfehlung	Empfehlung z. B. einer Webseite, von Musik oder eines Twitter-Nutzer, dem es lohnt zu folgen <i>Beispiel: die rheinzeitung über alternative weinverpackungen http://bit.ly/14e91b</i>
Info	Nüchterne Auskünfte über neue Produkte, neue Blog-Einträge oder Beantwortung von Fragen zu Wein oder dem Unternehmen <i>Beispiel: Meldung des Tages. Ganz traurig! http://bit.ly/Ssbkn</i>
Gruß	Grüße an die Follower <i>Beispiel: zuerst mal Guten Morgen! @all</i>
Follower-Appell	Eine (Um-)Frage oder ein Aufruf an die Follower <i>Beispiel: wer kann mir heute ganz schnell ein kleines logo designen?</i>
Sonstiges	Alles, was nicht in die übrigen Kategorien passt, z. B. öffentliche Einzelkonversationen oder Anekdoten <i>Beispiel: RT @wimbauer: also manche Leute sind heute in Twit-tistan ja besonders übel drauf. Da kann man nur mit den Augen rollen</i>
Promotion	Verkaufsfördernde Maßnahmen wie Sonderangebote oder kostenloser Versand <i>Beispiel: anbot für morgigen #twittersalesday steht. Überraschungsweine + Rosé. Passend für die Wochenend-Grillparty</i>

Tabelle B.3: Definitionen der Ausprägungen von K10

Kategorie	Ausprägung	Häufigkeit	Prozent
Identifikation			
Name	vorhanden	2	50,00%
	nicht vorhanden	2	50,00%
Funktion	vorhanden	3	75,00%
	nicht vorhanden	1	25,00%
Foto	vorhanden	2	50,00%
	nicht vorhanden	2	50,00%
Formal			
Akteur:	Weinhändler	77	12,13%
	Winzer/Weingut	558	87,87%
Form	originär	267	42,05%
	Reply	312	49,13%
	Retweet	56	8,82%
Verlinkungen			
Bild	vorhanden	2	0,31%
	nicht vorhanden	633	99,69%
Hyperlink	vorhanden	156	24,57%
	nicht vorhanden	479	75,43%
Inhaltlich			
Thema	Geschichte über Region	15	2,36%
	Geschichte aus Büro	17	2,68%
	Heldengeschichte	4	0,63%
	private Geschichte	31	4,88%
	Geschichte über Wein	33	5,20%
	Geschichte über Unternehmen	25	3,94%
	Empfehlung	51	8,03%
	Info	106	16,69%
	Gruß	22	3,46%
	Follower-Appell	45	7,09%
	Sonstiges	257	40,47%
	Promotion	29	4,57%

Tabelle B.4: Häufigkeiten der Ausprägungen bei den vier untersuchten deutschen Accounts

	Cultvines	WineEnthusiast	MatthiasM	Stantonywinery	Wuertz	Johner
Di, 9. Jun 09	2798	9087	844	650	1014	1140
Mi, 10. Jun 09	2802	9160	846	660	1024	1157
Do, 11. Jun 09	2805	9291	853	667	1041	1182
Fr, 12. Jun 09	2802	9328	858	672	1047	1206
Sa, 13. Jun 09	2807	9410	863	680	1053	1222
So, 14. Jun 09	2809	9447	862	686	1058	1238
Mo, 15. Jun 09	2815	9487	867	703	1067	1267
Di, 16. Jun 09	2819	9538	876	727	1077	1296
Mi, 17. Jun 09	2825	9631	880	738	1099	1323
Do, 18. Jun 09	2832	9721	885	740	1112	1350
Fr, 19. Jun 09	2838	9796	889	752	1128	1369
Sa, 20. Jun 09	2840	9806	890	753	1135	1387
So, 21. Jun 09	2871	9910	893	760	1137	1398
Mo, 22. Jun 09	2877	9965	894	759	1143	1409
Di, 23. Jun 09	2885	10053	896	763	1156	1416
Mi, 24. Jun 09	2883	10064	895	764	1159	1424
Do, 25. Jun 09	2882	10156	897	781	1176	1449
Fr, 26. Jun 09	2891	10231	902	786	1191	1461
Sa, 27. Jun 09	2890	10279	906	792	1210	1465
So, 28. Jun 09	2894	10343	905	799	1226	1468
Mo, 29. Jun 09	2898	10391	906	801	1238	1472
Di, 30. Jun 09	2904	10473	911	815	1251	1483
Mi, 1. Jul 09	2912	10527	914	820	1255	1488
Do, 2. Jul 09	2912	10585	915	824	1257	1498
Fr, 3. Jul 09	2909	10657	918	831	1273	1511
Sa, 4. Jul 09	2921	10680	918	833	1280	1512
So, 5. Jul 09	2922	10703	917	836	1280	1514
Mo, 6. Jul 09	2926	10742	917	836	1282	1524
Di, 7. Jul 09	2926	10793	920	843	1282	1521
Mi, 8. Jul 09	2916	10851	925	846	1293	1523
Do, 9. Jul 09	2916	10878	928	851	1294	1521

Tabelle B.5: Followerzahlen der untersuchten Twitter-Accounts

Kategorie	Definition & Beispiel
derzeitiges Online-Marketing	
eingesetzte Tools	Online-Tools, die von Unternehmen für Marketingzwecke genutzt werden <i>Beispiel: Twitter, Facebook und noch MySpace</i>
wichtigstes Tool	Wichtigstes Online-Tool und die Begründung dafür <i>Beispiel: Facebook nimmt in Deutschland massiv zu</i>
Storytelling	
Storytelling auf Blog/Website	Inwieweit Storytelling bereits von Unternehmen auf der Website oder dem Blog betrieben wird <i>Beispiel: Da versuchen wir einfach, dieses Handwerk einfach auch mit rüberzubringen. Das versuchen wir sowohl im Blog als auch auf der Homepage.</i>
Art des Vorgehens	Inwieweit das Storytelling einer Strategie folgt oder experimentell ist <i>Beispiel: Ich glaube, dass man grundsätzlich auf dem Gebiet noch experimentiert.</i>

Tabelle B.6: Kategoriensystem für die Experteninterviews I

Kategorie	Definition & Beispiel
Twitter	
Twitter im Unternehmen	Rolle von Twitter im Unternehmen <i>Beispiel: Teilweise nutzt man Twitter ja auch nur deswegen, um in Kontakt mit den Multiplikatoren zu kommen.</i>
Storytelling mithilfe von Twitter	Wie Storytelling mithilfe von Twitter eingesetzt wird oder werden könnte <i>Beispiel: Dass die Leute eben nicht mit ner leeren Marke da kommunizieren, sondern mit den Personen, die für die Marke stehen</i>
SWOT	Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren von Twitter als Markenführungsinstrument <i>Beispiel: Wenn dann irgendwann alle meine Kunden dabei sind, [...] dann wird die Kommunikation glaub ich auch schwieriger.</i>
Beeinflussung des Markenimages	Inwieweit das Markenimage durch Storytelling mithilfe von Twitter beeinflusst werden kann <i>Beispiel: Also ich glaub das es extrem dadurch beeinflusst wird</i>
Bedeutung des Twitter-Profiles	Welche Bedeutung dem Twitter-Profil für die Markenwirkung beigemessen wird <i>Beispiel: Denke mal, dass die meisten, [...] mit irgendwelchen anderen Programmen twittern und dass man das Layout dann garnicht mehr hat.</i>
kollaboratives Storytelling	Wie gemeinsames Twittern im Storytelling eingesetzt werden kann <i>Beispiel: Das mit der Twitter-Weinprobe, [...] das ist da relativ chaotisch abgelaufen, weil aber alle Teilnehmer, aber auch alle, die mitgelesen haben, fanden das durchaus spannend</i>
Kundenvertrauen erzeugen	Inwieweit Kundenvertrauen durch Storytelling mithilfe von Twitter erzeugt werden kann <i>Beispiel: Das ist ja schon ne menschliche Geschichte. Und ich glaube, dass man dadurch einfach Produkten, ne Vertrauensbasis geben kann.</i>
Monitoring	Inwieweit durch Twitter Kommunikation über die Marke beobachtet wird <i>Beispiel: Das gibt mir eben auch die Möglichkeit da, wenn da irgendwas interessantes ist, in den Dialog miteinzusteigen.</i>
Twitter als Bindeglied	Inwieweit Twitter als Bindeglied zwischen Online-Kanälen fungieren kann <i>Beispiel: Man kann natürlich das benutzen, um Gespräche zu kanalisieren</i>
Account-Betreuung	Wer für den Twitter-Account verantwortlich ist <i>Beispiel: ich und dann unser Weinmacher, der loggt sich auch manchmal ein</i>
Aufwand	Aufwand für Social Media und Twitter <i>Beispiel: Wieso Aufwand? Das mach ich nebenbei mit.</i>
Follower-Entwicklung	Ursachen für Follower-Zuwachs <i>Beispiel: Hab da einfach ganz profan die Leute geaddet.</i>
Beziehungen zu Kontakten	Qualität der Beziehungen zu Kontakten, die durch Twitter entstanden sind <i>Beispiel: ich würde die Beziehung zwischen den twitternden Weingütern schon als freundschaftlich bezeichnen</i>
Messbarkeit von Erfolg	Inwieweit sich Erfolg auf Twitter messen lässt <i>Beispiel: wir haben über Twitter immer schon ne stattliche Zahl an Leuten, die bei uns auch auf der Homepage landen</i>
Erfolgsfaktoren für Kundengewinnung	Faktoren, die für die Kundengewinnung via Twitter eine Rolle spielen können <i>Beispiel: Die frühzeitige Präsenz auf Twitter.</i>

Tabelle B.7: Kategoriensystem für die Experteninterviews II

C Anschreiben

C.1 Anschreiben Social-Media-Experten

Sehr geehrte Frau/Sehr geehrter Herr [...],

mein Name ist Nils Eigenbrod und ich schreibe zur Zeit meine Bachelorarbeit am Fachgebiet Medienmanagement des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau.

In diesem Zusammenhang führe ich eine Studie über die Nutzung von Twitter in der Markenführung durch.

Bei meinen Recherchen bin ich auf Sie als Twitter- und Social-Media-Expertin/Social-Media-Experte gestoßen.

Deshalb hoffe ich auf Ihre Kooperation und würde mich freuen, wenn Sie mir eine kurze Rückmeldung geben könnten, ob ein Telefoninterview zum Thema Twitter in der Markenführung (voraussichtlich Ende Juli) prinzipiell möglich wäre.

Gerne stelle ich Ihnen auch, wenn es soweit ist, die komplette Abschlussarbeit als PDF zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Nils Eigenbrod

Nils Eigenbrod
Schleusinger Allee 2
98693 Ilmenau

nils.eigenbrod@tu-ilmenau.de
+49 1577 6822340

C.2 Anschreiben Unternehmen

Sehr geehrte Frau/Sehr geehrter Herr [...],

mein Name ist Nils Eigenbrod und ich schreibe zur Zeit meine Bachelorarbeit am Fachgebiet Medienmanagement des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau.

In diesem Zusammenhang führe ich eine Studie über die Nutzung von Twitter in der deutschen Weinbranche durch.

Bei meinen Recherchen bin ich auf Ihr Unternehmen gestoßen, da Sie bereits auf Twitter aktiv sind.

Deshalb hoffe ich auf Ihre Kooperation und würde mich freuen, wenn Sie mir eine kurze Rückmeldung geben könnten, ob ein Telefoninterview über Ihren Einsatz von Twitter (voraussichtlich Ende Juli) prinzipiell möglich wäre.

Gerne stelle ich Ihnen auch, wenn es soweit ist, die komplette Abschlussarbeit als PDF zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Nils Eigenbrod

Nils Eigenbrod

Schleusinger Allee 2

98693 Ilmenau

nils.eigenbrod@tu-ilmenau.de

+49 1577 6822340

D Leitfäden

D.1 Leitfaden Winzer/Weinhändler

1 Einleitung

- Guten Tag Herr/Frau [Name], ich möchte mich bei Ihnen bedanken, dass sie sich die Zeit für dieses Interview genommen haben.
- Bachelorarbeit zum Thema Storytelling mithilfe von Twitter in der Markenführung deutscher Unternehmen in der Weinbranche
- Definition Storytelling: Fakten über das Unternehmen/die Marke werden in Form von Geschichten erzählt
- Ziel: Herausfinden, wie Twitter dazu genutzt werden kann, um Geschichten über die Marke im Internet zu erzählen
- Die erhobenen Daten werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet und vertraulich behandelt. Das Gespräch wird zur späteren Auswertung aufgezeichnet. Sind Sie damit einverstanden? Wären Sie auch damit einverstanden, dass Ihr Name in der Arbeit auftaucht?

2 Warm Up

- Bitte stellen Sie sich zunächst kurz vor und beschreiben ihre derzeitige Position bzw. ihr Aufgabenfeld im Unternehmen.

3 Online-Marketing-Maßnahmen

- Ihr Unternehmen ist ja schon mit einer Website im Internet präsent, außerdem betreiben Sie einen Blog und sind auf Twitter aktiv. Welche Online-Tools nutzen Sie noch?

Facebook? Online-Verzeichnisse? Flickr? Youtube? Podcast?

- Welches von diesen Instrumenten ist das wichtigste (warum)?

4 Storytelling auf Website/Blog

- Inwieweit veröffentlichen Sie Geschichten über das Unternehmen auf der Website beziehungsweise auf dem Blog?

Inwiefern steckt da eine Social-Media-Strategie dahinter beziehungsweise inwieweit wird auf dem Gebiet noch experimentiert?

5 Twitter

5.1 Die Rolle von Twitter im Unternehmen

- Welche Rolle spielt Twitter unter den gesamten Online-Aktivitäten des Unternehmens?
- Wozu wird Twitter in Ihrem Unternehmen verwendet?
- Wo sehen Sie die Stärken von Twitter und wo die Schwächen? Also was kann Twitter und was kann es nicht?
- Welche Entwicklungen könnten dazu führen, dass Twitter für Ihre Markenführung immer wichtiger wird?
- Welche Entwicklungen könnten dazu führen, dass Twitter für Ihre Markenführung unbedeutend wird?
- Wie groß ist der Aufwand für Social-Media-Marketing insgesamt und wie hoch ist der Anteil, den Twitter daran hat?

5.2 Storytelling mithilfe von Twitter

- Sie veröffentlichen ja zum Teil schon kleine Geschichten auf Twitter, manchmal auch private Anekdoten—welchen Zweck verfolgen Sie damit?
- Inwieweit glauben Sie, kann das Markenimage durch kleine Geschichten, die auf Twitter erzählt werden, beeinflusst werden?
- Welche Rolle spielt das Layout des Twitter-Profiles dabei?
Hintergrund? Foto?
- Inwieweit können kleine Geschichten, von persönlichen Erlebnissen oder von Geschehnissen aus dem Weingut/Geschäft, die man auf Twitter erzählt, dazu beitragen, auf Kundenseite Vertrauen zu schaffen?
- Wenn auf der Website oder dem Blog eine neue Geschichte veröffentlicht wird, dann twittern Sie das ja schon. Inwieweit stellt Twitter also ein Bindeglied zwischen den verschiedenen Online-Kanälen dar?
- Eine Stärke von Twitter ist es ja, dass man sozusagen öffentliche Gespräche führen kann. Zum Beispiel gemeinsame Twitterweinproben, die dann auch von anderen gelesen werden können. Inwieweit wird das von Ihnen genutzt?
- Wie bewerten Sie das Potenzial dieser Form der gemeinsamen Kommunikation auf Twitter?
- Inwieweit könnte das einen positiven Effekt auf die Markenwahrnehmung haben?

- Inwieweit beobachten Sie das, was auf Twitter über Ihr Unternehmen gesagt wird?
- Welche Möglichkeiten gibt es, dann daran anknüpfen bzw. darauf zu reagieren?

Treten Sie dann auch aktiv in einen Dialog ein, wenn jemand etwas über [die Marke] twittert?

Inwiefern lassen sich darüber Themen finden, über die man dann wiederum auf der Website, dem Blog oder Twitter schreiben kann?

5.3 Account-Betreuung

- Wer betreut den Twitter-Account? Nur Sie oder gibt es da noch andere?

Was sind die Vorteile, wenn man es so macht?

Inwieweit wäre es eine Option, mehrere Twitter-Accounts für die Marke anzulegen? / Sie betreiben mehrere Accounts für Ihr Unternehmen—inwieweit ist das vorteilhaft gegenüber einem einzigen Account?

5.4 Follower-Entwicklung

- Mitte Mai sind die Followerzahlen eines Weinguts rasant nach oben geschneilt, kurz darauf auch bei Ihnen. Was war da passiert, woran könnte das gelegen haben?
- oder:
- Bei einigen Weintwitterern sind Mitte/Ende Mai die Follower zahlen rasant gestiegen - bei Ihnen haben sie sich eher kontinuierlich gesteigert. Was könnte da der Unterschied gewesen sein?

5.5 Qualität der Beziehung zu neuen Kontakten

- Sie haben durch Twitter ja schon Kontakte zu anderen Weinhändlern oder Winzern knüpfen können. Inwieweit sind diese Beziehungen freundschaftlich beziehungsweise von Konkurrenzgedanken geprägt?
- Inwieweit haben Sie denn durch Twitter schon neue Kunden gewinnen können?

Inwieweit ist der Erfolg durch Twitter überhaupt messbar?

6 Abschluss

- Wir gehen jetzt mal in die Zukunft. Stellen Sie sich vor, durch Twitter hat [die Marke] viele neue treue Kunden gewonnen. Was genau hat dazu geführt?
- Fällt Ihnen jetzt noch irgendetwas ein, was Sie noch ergänzen möchten?
- Vielen Dank!

D.2 Leitfaden Social-Media-Experten

1 Einleitung

- Guten Tag Herr/Frau [Name], ich möchte mich bei Ihnen bedanken, dass sie sich die Zeit für dieses Interview genommen haben.
- Bachelorarbeit zum Thema Storytelling mithilfe von Twitter in der Markenführung deutscher Unternehmen in der Weinbranche
- Definition Storytelling: Fakten über das Unternehmen/die Marke werden in Form von Geschichten erzählt
- Ziel: Herausfinden, wie Twitter dazu genutzt werden kann, um Geschichten über die Marke im Internet zu erzählen
- Die erhobenen Daten werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet, außerdem werden sie vertraulich behandelt. Das Gespräch wird zur späteren Auswertung aufgezeichnet. Sind Sie damit einverstanden? Wären Sie auch damit einverstanden, dass Ihr Name in der Arbeit auftaucht?

2 Warm Up

- Bitte stellen Sie sich zunächst kurz vor und beschreiben Ihren derzeitigen Beruf bzw. ihr Tätigkeitsfeld.

3 Online-Marketing-Maßnahmen

- Viele Unternehmen betreiben schon eine eigene Website oder einen Blog, immer mehr sind auch auf Twitter aktiv. Welche Online-Tools stehen den Unternehmen darüber hinaus zur Verfügung?

Facebook? Online-Verzeichnisse? Flickr? Youtube? Podcast?

- Welches von diesen Instrumenten halten Sie für das wichtigste (warum)?

4 Storytelling auf Website/Blog

- Inwieweit betreiben Ihre Kunden bereits Storytelling auf ihrer Website beziehungsweise auf ihrem Blog?

Inwiefern steckt da eine Social-Media-Strategie dahinter beziehungsweise inwieweit wird auf dem Gebiet noch experimentiert?

5 Twitter

5.1 Die Rolle von Twitter im Unternehmen

- Twitter wird ja nicht als einziges Online-Tool genutzt. Welche Rolle spielt Twitter unter all den anderen Social-Media-Kanälen, die den Unternehmen zur Verfügung stehen?
- Wozu wird Twitter von Unternehmen zur Zeit hauptsächlich genutzt?
- Wo sehen Sie die Stärken von Twitter und wo die Schwächen? Also was kann Twitter und was kann es nicht?
- Welche Entwicklungen könnten dazu führen, dass Twitter für Ihre Markenführung immer wichtiger wird?
- Welche Entwicklungen könnten dazu führen, dass Twitter für Ihre Markenführung unbedeutend wird?
- Derzeit nutzen ja die verschiedensten Unternehmen Twitter. Für welche Arten von Unternehmen bietet eignet sich Twitter besonders als Kommunikationskanal?

Wie groß ist Ihrer Einschätzung nach der Aufwand für Social-Media-Marketing bei diesen Unternehmen insgesamt und wie hoch ist der Anteil, den Twitter daran hat?

5.2 Storytelling mithilfe von Twitter

- Inwieweit glauben Sie, kann ein Markenimage durch kleine Geschichten, die auf Twitter erzählt werden, beeinflusst werden?
- Welche Rolle spielt das Layout des Twitter-Profiles dabei?

Hintergrund? Foto?

- Inwieweit könnten kleine Geschichten, von persönlichen Erlebnissen oder von Geschehnissen aus dem Unternehmen, die man auf Twitter erzählt, dazu beitragen, auf Kundenseite Vertrauen zu schaffen?
- Viele Unternehmen nutzen Twitter auch dazu, neue Einträge auf der Unternehmenswebsite oder dem Blog anzukündigen. Inwieweit stellt Twitter also ein Bindeglied zwischen den verschiedenen Online-Kanälen dar?
- Eine Stärke von Twitter ist es ja, dass man sozusagen öffentliche Gespräche führen kann. Zum Beispiel wären gemeinsame Twitterweinproben denkbar, die dann auch von anderen gelesen werden können. Inwieweit halten Sie eine solche Twitter-Zusammenarbeit für sinnvoll?

Wie bewerten Sie das Potenzial dieser Form der gemeinsamen Kommunikation auf Twitter?

Inwieweit könnte das einen positiven Effekt auf die Markenwahrnehmung haben?

- Auf Twitter ist es ja auch möglich, zu beobachten, was über das eigene Unternehmen gesagt wird. Welche Chancen bieten sich den Unternehmen dadurch?

Welche Möglichkeiten gibt es dann für die Unternehmen, daran anzuknüpfen bzw. darauf zu reagieren?

5.3 Account-Betreuung

- Einige Firmen betreiben nicht nur einen, sondern mehrere Twitter-Accounts. In welchen Fällen ist das ratsam?

5.4 Follower-Entwicklung

- Bei einigen Weintwitterern sind Mitte/Ende Mai die Follower zahlen rasant gestiegen. Welche Ursachen könnte es für so einen plötzlichen Follower-Zuwachs geben?

5.5 Qualität der Beziehung zu neuen Kontakten

- Twitter wird im Moment ja von sehr vielen Unternehmen versucht für Marketingzwecke einzusetzen. Wie schätzen Sie ganz allgemein den Erfolg solcher Versuche bisher ein?
Inwieweit ist der Erfolg durch Twitter überhaupt messbar?

6 Abschluss

- Wir gehen jetzt mal in die Zukunft. Stellen Sie sich vor, durch Twitter hat ein Unternehmen viele neue treue Kunden gewonnen. Was genau hat dazu geführt?
- Fällt Ihnen jetzt noch irgendetwas ein, was Sie noch ergänzen möchten?
- Vielen Dank!

Quellen

- American Marketing Association. (2009). *Dictionary*. Zugriff am 08.06.2009 auf http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
- Baxter, A. E. (2009). *140 characters (twitterfiction) on twitter*. Zugriff am 13.07.2009 auf <http://twitter.com/twitterfiction>
- Bulik, B. S. (2008). Is your consumer using social media? *Advertising Age* (79), 12-13.
- Burger, H. & Luginbühl, M. (2005). *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien (3., völlig neu bearbeitete Auflage)*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Cheng, A., Evans, M. & Singh, H. (2009). *Inside twitter – an in-depth look inside the twitter world*. Zugriff am 21.07.2009 auf <http://www.sysomos.com/docs/Inside-Twitter-BySysomos.pdf>
- Eck, K. (2008). *Karrierefalle Internet - Managen Sie Ihre Online-Reputation, bevor es andere tun*. München: Hanser.
- Eicher, D. (2009). *Aufwachen und Zuhören!* Zugriff am 08.05.2009 auf <http://brainwash.webguerillas.de/uncategorized/aufwachen-und-zuhoren/>
- Eimeren, B. v. & Frees, B. (2009). Der Internet-Nutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* (7/2009), 330-344.
- Esch, F.-R. (2005). *Strategie und Technik der Markenführung (3. Auflage)*. München: Franz Vahlen.
- Esch, F.-R. (2006). Markenidentitäten wirksam umsetzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock & T. Langner (Hrsg.), *Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen (2. Auflage)* (S. 75-99). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2008). *Strategie und Technik der Markenführung (5. Auflage)*. München: Franz Vahlen.
- European Interactive Advertising Association. (2009a). *Eiaa mediascope europe study - pan-european results november 2007*. Zugriff am 27.05.2009 auf http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2007_launch.pdf
- European Interactive Advertising Association. (2009b). *Eiaa medias-*

- cope europe 2008 - execute summary*. Zugriff am 27.05.2009 auf http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2008_Pan-European_Executive_Summary.pdf
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Flitsch, W. (2005). *Wein: Verstehen und genießen. Mit den europäischen Rot- und Weißweingebieten (Zweite, erweiterte Auflage)*. Berlin: Springer.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin [u.a.]: Springer.
- Fuchs, W. (2006). Die Macht guter Geschichten. Mit Erkenntnissen der Hirnforschung schwierige Patientengespräche führen. Aarberg. (Vortrag am 18. Mai 2006 in Aarberg)
- Garrison-Sprenger, N. (2008). Twittery-do-dah, twittering pays. *Quill* (96), 12-15.
- Gassen, H. G. (2008). *Das Gehirn*. Darmstadt: WBG.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (3., überarbeitete Auflage)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gordon, J. (2009). *The coming change in social media business applications: Separating the biz from the buzz*. Zugriff am 20.07.2009 auf http://www.socialscoop.biz/SMT_whitepaper_biz.pdf
- Guber, P. (2007). The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review* (85), 52-59.
- Herbst, D. (2008). *Storytelling*. Konstanz: UVK.
- Heuer, S. (2009). *Skandal in Echtzeit* (Nr. 02/2009). Hamburg: Brand eins.
- JetBlue Airways. (2009). *Jetblue airways (jetblue) on twitter*. Zugriff am 22.08.2009 auf <http://twitter.com/jetblue>
- Klaassen, A. (2009). For online brand reps, getting personal can be a tricky situation. *Advertising Age* (80).
- Köhler, K. (2009). *Dr. Kristina Köhler (kristinakoehler) on Twitter*. Zugriff am 09.07.2009 auf <http://twitter.com/kristinakoehler>
- Kuder, R. (2008). *Twitter / ryan kuder: I'm going dark in a few mi ...* Zugriff am 17.06.2009 auf <http://twitter.com/ryankuder/statuses/705152672>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2000). *The cluetrain manifesto – the end of business as usual*. Cambridge, Massachusetts: Perseus.
- Mayer, O. (2008). *Interview und schriftliche Befragung – Entwicklung, Durchführung*

- und Auswertung (4., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. München, Wien: Oldenbourg.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung - Eine Anleitung zu qualitativem Denken (5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage)*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken (8. Auflage)*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2008). Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und der Qualitativen Inhaltsanalyse. In P. Mayring & M. Gläser-Zirkuda (Hrsg.), *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse (2. Auflage)* (S. 10-19). Weinheim, Basel: Beltz.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele (10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Wiesbaden: Gabler.
- Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews - Theorien, Methoden, Anwendungsfelder (3., grundlegend überarbeitete Auflage)* (S. 35-60). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Miniwatts Marketing Group. (2009). *Europe internet usage population and telecommunications reports*. Zugriff am 21.07.2009 auf <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
- Morrison, M. A., Haley, E., Bartel Sheehan, K. & Taylor, R. E. (2002). *Using qualitative research in advertising - strategies, techniques, and applications*. Thousand Oaks u. a.: Sage.
- The Nielsen Company. (2008). *Critical mass - the worldwide state of the mobile web*. Zugriff am 23.06.2009 auf <http://www.nielsenmobile.com/documents/CriticalMass.pdf>
- The Nielsen Company. (2009a). *Time spent on facebook up 700%, but myspace still tops for video*. Zugriff am 05.06.2009 auf http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/time-spent-on-facebook-up-700-but-myspace-still-tops-for-video/
- The Nielsen Company. (2009b). *Twitter's tweet smell of success*. Zugriff am 05.06.2009 auf http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/

- twitters-tweet-smell-of-success/
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Advertising Age* (390), 132.
- Numrich, O. & Bonjer, M. (2009). *Trendreport 2009: So twittern deutsche Unternehmen*. Zugriff am 26.08.2009 auf http://zucker.newsroom.eu/files/2009/08/090828-BL%C3%84T_ZUC-TwitterAnalyse_kurz.pdf
- Ogilvy, D. (1951). Speech to american marketing association. Chicago: AMA Proceedings. (Chicago)
- Pfeiffer, T. (2009a). *Twitterdeutschland wächst weiter*. Zugriff am 22.08.2009 auf <http://webevangelisten.de/zensus5/>
- Pfeiffer, T. (2009b). *Deutsche Top 100*. Zugriff am 10.08.2009 auf <http://webevangelisten.de/deutsche-top-100/>
- Pfeiffer, T. (2009c). *Twitterati im Juni*. Zugriff am 24.08.2009 auf <http://webevangelisten.de/zensus4/>
- Sabel, T. (2007). Formen und Besonderheiten der Führung von Marken im Internet. In K. Backhaus & T. Hoeren (Hrsg.), *Marken im Internet - Herausforderungen und rechtliche Grenzen für das Marketing* (S. 23-40). München: Franz Vahlen.
- Scarabis, M. (2008). Die Rehabilitierung des Impliziten in der Psychologie. In C. Scheier & D. Held (Hrsg.), *Neuropsychologie in der Markenführung* (S. 35). Planegg: Haufe.
- Schank, R. C. (2000). *Tell me a story - narrative and intelligence*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- Scheier, C. & Held, D. (2008). *Neuropsychologie in der Markenführung*. Planegg: Haufe.
- Scheuermann, M. (2009). *Erstmals: die TOP 100 Wein-Twitterer*. Zugriff am 10.08.2009 auf <http://drinktank.blogg.de/eintrag.php?id=2782>
- Scibelli, G. & Fraim, D. (2009). *Digital marketing spend on the rise despite economic downturn*. Boston. Zugriff am 25.06.2009 auf <http://www.sapient.com/Assets/AssetHandler/ArticlePdf/1027.pdf>
- Spitzer, M. (2004). *Selbstbestimmen – Gehirnforschung und die Frage: Was sollen wir tun?* Heidelberg, Berlin: Spektrum.
- Thorpe, S. (2008). The use of story in building online group relationships. In S. Kelsey & K. St.Amant (Hrsg.), *Handbook of research on computer mediated*

- communication (volume ii)* (S. 551-569). New York: Hershey.
- Twitter Inc. (2009a). *Not playing ball*. Zugriff am 14.07.2009 auf <http://blog.twitter.com/2009/06/not-playing-ball.html>
- Twitter Inc. (2009b). *Does twitter hate advertising?* Zugriff am 14.07.2009 auf <http://blog.twitter.com/2009/05/does-twitter-hate-advertising.html>
- Universal McCann. (2009). *UM Wave4 – social media tracker: Power to the people*. Zugriff am 20.08.2009 auf <http://www.slideshare.net/UMGermany/um-wave-4-power-to-the-people>
- Visual Goodness. (2009). *The twitter of oz*. Zugriff am 13.07.2009 auf <http://www.visualgoodness.com/twitterOz/>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business (second edition)*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Wehrich, H. (1986). *Management Basiswissen*. Hamburg u. a.: McGraw-Hill.
- Welge, M. K. & Al-Laham, A. (2008). *Strategisches Management – Grundlagen - Prozesse - Implementierung (5., vollständig überarbeitete Auflage)*. Wiesbaden: Gabler.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think – essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business.